

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

KEHA JA TARBIJAKULTUUR:  
KEHAKÄSITLUSED NOORTE LINNANAISTE INTERVJUDES  
Bakalaureusetöö

Annikky Lamp  
Juhendaja: Margit Keller, *PhD*

Tartu  
2005

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TEOREETILISED ALUSED .....	7
1.1 Keha .....	7
1.2. Keha ja tarbijakultuur .....	9
1.2.1. Tarbijakultuur .....	11
1.2.2. Väärtused .....	14
1.2.3. Keha kui kaup .....	15
1.2.4. Keha kui konstruktsioon .....	16
1.2.5. Keha kui projekt: strateegia ja monitooring .....	18
1.2.6. Keha eest hoolitsemine .....	19
1.2.7. Keha, pilt ja eksponeerimine .....	20
1.2.8. Ilu imperatiiv ja saleduse kinnismõte .....	21
1.2.9. Tervis, vananemine ja surm .....	23
1.2.10. Keha, nauding ja erootika .....	26
1.2.11. Naine, tarbimine ja keha .....	27
1.2.12. Keha ja võim .....	28
2. UURIMISKÜSIMUSED .....	31
3. UURIMISMEETOD .....	34
4. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS .....	37
4.1. Kehaga seotud toimingud, kaubad ja strateegiad .....	37
4.2. Väärtused .....	44
4.2.1. Ilu .....	44
4.2.2. Noorus .....	47
4.2.3. Tervis ja tervislikkus .....	48
4.3. Uskumused ja konstruktsioonid .....	50
4.3.1. Keha kui materjal .....	50
4.3.2. Keha kui kohustus ja vastutus .....	52
4.3.3. Keha kui kapital .....	53
4.3.4. Kehaga leppimine .....	54
4.3.5. Keha on antud/loomulik/looduslik .....	55
4.4. Naine, keha ja tarbijakultuur .....	56
4.4.1. Keha kui projekt .....	57
4.4.2. Loomulik keha .....	58

5. JÄRELDUSED .....	61
6. DISKUSSIOON .....	63
KOKKUVÕTE .....	70
SUMMARY .....	72
KASUTATUD KIRJANDUS .....	74
LISA: Süvaintervjuude küsimustik .....	78

## SISSEJUHATUS

Inimeseks olemine on lahutamatult seotud kehaga – igaühel on keha ja kõik me oleme kehad. Mida keha omamine ja kehaks olemine tähendavad, on aga läbi aegade märkimisväärselt muutunud: antiikkreeklaste hoolikalt kultiveeritud kehad, keskaegsete eurooplaste saatana võrgutustele aldis kehad või viktoriaanliku ajastu allasurutud seksuaalsusega kehad - kõik nad on lahutamatud oma ajast ja inimestest.

Mida tähendab keha tänapäeval? Kuidas mõtleb oma kehast moodne inimene ja mida see ütleb tema ning tema aja kohta? Kaasaegses läänelikus maailmas on keeruline kehale mitte mõelda - meid ümbritsevad kaunid kehad, nende kujutised ja kujutiste kujutised: meedias, moes, massikultuuris, reklaamis, jõusaalis, tööl ja kodus. Toitumishäired, diskrimineerimine välimuse, vanuse või seksuaalsuse alusel, totaalsed muutumismängud ja kehatööstuse pidev laienemine on kõik osaks hilismodernsest maailmast. Baudrillard'i sõnadega öeldes: „me oleme taasavastanud oma kehad pärast tuhandeid aastaid puritaanlust“ (Baudrillard, 1998 [1970]: 129).

Sotsiaalteadustes oli keha kuni 1980ndate aastateni vaimu kõrval teisejärguline, praktiliselt uurimata objekt. Viimaste aastakümnete sotsiaalteadlased on aga jõudnud veendumusele, et ilma keha mõistmiseta ei ole võimalik mõista ei inimest ega ühikonda. Alates Michel Foucault' erakordselt mõjukate tööde ilmumisest on keha temaga tegelenud mitmed väga olulised sotsioloogid: nende hulgas Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone ja teised. Palju võlgneb kehateooria ka feministlikele mõtlejatele ning soo- ja seksuaalsuse temaatikast huvitatud uurijatele (vt näiteks Butler 1990 ja 1993; Beauvoir, 1997; Millet, 1969; Greer, 1970 jpt).

Kehauuringud on muutunud oluliseks osaks moodsast sotsiaalteadusest ja mitmete täna kehaga tõsiselt tegelevate teoreetikute töös on märgata senisest süsteemsemat, sügavamat ja integreeritumat lähenemist. Bryan S. Turner on kutsunud sotsiolooge üles tegelema kehaga fokuseeritumalt ja tõsisemalt kui seni, liikuma edasi keha kui representatsiooni ja

sotsiaalse konstruktsiooni käsitlemisest tõelise kehasotsioloogia juurde (Turner, 1999). Paljuski resoneeruvad tema mõtted Chris Shillingi ideedega sellest, et keha kui sotsiaalse fenomeni uurimisel ei tohi unustada keha korporeaalsust (Shilling, 2003).

Eestis on keha uurimisega tegeletud kasinalt – pisut on uuritud noorte naiste minapilti ja kõhnumistaotlust ("Kõhnujetaotlus kui popkultuuri ilming"; Rüütel, Zilensk, ja Ratnik, 2000), tegeletud on naisteajakirjade analüüsiga (vt näiteks Lamp, 2000) ning areneb feministlik teadustraditsioon. Kehatemaatika senine teisejärgulisus on mõneti loomulik: tegemist on uue valdkonnaga, kus kompetentseid juhendajaid vähe; Eesti ühiskonna kiire areng ja pakub aga sotsiaalteadlastele niivõrd palju erinevat olulist ainet, et Eesti-sarnases väikeses riigis paratamatult kohe ja kõigega tegeleda ei jõua.

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse keha tarbijakultuuri raamistikus ning seda peamiselt kahel põhjusel: esiteks pöörab tarbijakultuuriteooria kehale suurt tähelepanu, keha on üha enam inimese identiteedi aluseks – „mis kehtib mina kohta, kehtib ka keha kohta“ (Giddens, 1994: 31). Teiseks peetakse tarbijalikkust Eesti ühiskonna oluliseks jooneks (vt nt Lauristin ja Vihalemm, 1997; Keller, 1999 ja 2004; Rahu, 2000 ja 2004; Kalmus ja Vihalemm, 2004). Tarbijakultuuri kehateoorial on seetõttu potentsiaali seletada Eesti inimeste suhet oma kehasse.

Eesti ühiskonnast on viieteistkümne vabaduseaasta jooksul saanud avatud turu ja majandusega riik, millele on enam või vähem omased tarbijaühiskonda iseloomustavad tunnused. Meid ümbritsev on järjest enam vahendatud turu kaudu ja turu loogikast lähtuvalt. Et tarbijakultuuri teooria annab Eesti elu mõtestamisel häid tulemusi, tõestavad ka mitmed Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas kirjutatud teadustööd.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida tarbijakultuuri kontekstis, kuidas näevad ja mõtestavad oma keha Eesti naised ning mida see ütleb naiste, nende keha ja tarbijakultuuri suhte kohta tänases Eestis. Arvestades töö piiratud mahtu, on keskendutud

noortele linnanaistele vanuses 18 – 29 aastat. Kasutatud on kvalitatiivset lähenemist – naistega viidi läbi 10 süvaintervjuud, mida analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Uurimisprobleemile vastuse leidmiseks on püstitatud neli uurimisküsimust:

1. Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud toimingud, tarbitavad kaubad ja teenused ning keha suhtes rakendatavad strateegiad?
2. Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud väärtused?
3. Millised uskumused ja konstruktsioonid avalduvad selle kaudu, kuidas ja mida noored linnanaised oma kehadest räägivad?
4. Mida saab eelneva põhjal ütelda selle kohta, milline on noorte linnanaiste, nende keha ja tarbijakultuuri vaheline suhe?

# 1. TEOREETILISED ALUSED

## 1.1 KEHA

Tänapäevane ettekujutus kehast on pika ajaloolise protsessi tulemus, milles on muu hulgas olulist rolli mänginud kristlikud väärtused, valgustusaja ideaalid ja kartesiaanlik keha/vaimu dihhotoomia. Just nende mõjuritega põhjendavad mitmed teoreetikud seda, et keha kui uurimisobjekt on sotsioloogias aastakümneid olnud „hüljatud“ (Turner, 1999) või „eemalolevalt kohalolev“ (Shilling, 2003).

Viimastel aastakümnetel on huvi keha vastu lausa plahvatuslikult tõusnud ning sel tendentsil on mitmeid põhjuseid. Üheks olulisemaks neist on kindlasti niinimetatud „teise laine“ feministide tegevus, kes 1960ndatel tõid soo, seksuaalsuse ja kehaga seotud teemad nii poliitilise kui akadeemilise debati fookusesse. Ka rahvastiku pidev vananemine läänelikes demokraatiates sundis valitsusi ja teadlasi pöörama suuremat tähelepanu keha ja tervisega seotud küsimustele.

Antud töö kontekstis on kõige olulisemad need põhjused, mis seotud tarbijakultuuriga ja keha tähendusega. Moodsas tarbijakultuuris on keha üha enam inimese identiteedi aluseks (vt järgmine peatükk), samas on aga järjest raskem defineerida, mida keha tähendab. Meditsiin ja erinevad tehnoloogiad suudavad keha üha enam kontrollida ja restruktureerida – mu hulgas läbi plastilise kirurgia, siirdamise ja kunstliku viljastamise; täiesti uusi küsimusi tekitavad virtuaalse reaalsuse, küborgide ja geenitehnoloogiaga seotud teemad.

Ebakindlus selles osas, mis on keha, väljendub ehk kõige paremini ühe tuntuima kehateoreetiku Bryan S. Turneri tõdemuses, et „selle töö [The Body and Society] kirjutamise käigus olen ma muutunud aina ebakindlamaks selles, mis keha on (Turner, 1984).“

Tänaaates kehauuringutes võib laias laastus eristada kahte suuremat mõtestusviisi: naturalism ja konstruktivism. Esimene lähenemine taandab kõik füüsilisele ja geneetilisele reaalsusele; naturalistid usuvad, et kehade võimed ja piirangud on need, mis defineerivad indiviide ja loovad sotsiaalseid, poliitilisi ja majanduslikke suhteid (Shilling, 2003: 37).

Kõige olulisemateks selle mõtteviisi haruks on sotsiobioloogia (*sociobiology*) ja keskseks mõisteks geen, mis juhtiva sotsiobioloogi Richard Dawkinsi sõnade kohaselt „hüppab kehast kehasse mööda põlvkondi, manipuleerides keha keha järel vastavalt oma eesmärkidele ja hüljates rea surelikke kehasid enne, kui need vajuvad seniilsusse ja surma“ (Dawkins, 1976: 36).

Hoolimata „teaduslikust“ lähenemisest tekitab sotsiobioloogiline paradigma mitmeid küsimusi, muu hulgas näiteks inimeste jagamine kategooriatesse, mis tegelikus elus ei ole sugugi nii ühesed (nt mehed ja naised vastavalt kromosoomikombinatsioonidele, kuigi viimaseid on oluliselt rohkem kui kaks), ja nende kategooriate hilisem presenteerimine „loomulikena“.

Naturalistlik lähenemine on omane ka mitmetele feministlikele koolkondadele. Näiteks pikk feministlik traditsioon Shulamith Firestone'ist Mary O'Brianini, mis kinnitab, et naiste kogemused on bioloogiliste erinevust tõttu fundamentaalselt erinevad meeste kogemustest. Susie Orbach'i ja Kim Chernini keskseks väiteks aga on, et naiste kehad on domineerivate sotsiaalsete jõudude poolt moonutatud (Shilling, 2003).

Erinevalt naturalismist väidab sotsiaalne konstruktivism, et keha ei loo sotsiaalseid tähendusi, vaid on nende vastuvõtja. „Sotsiaalset konstruktivismi on kasutatud üldise terminina tähistamaks neid vaateid, mis pakuvad välja, et keha on ühiskonna poolt kujundatud, piiritletud või lausa leiutatud“ (Shilling, 2003: 62).

Loomulikult mahub konstruktivismi sildi alla palju väga erinevaid mõtlejaid, kuid kõige suurema mõjuga on neist ilmselt olnud Michel Foucault ja Ervin Goffman.



Foucault', kelle töödes oli kehal keskne koht, vaated kehale olid radikaalselt antinaturalistlikud, antiessentsialistlikud. „Mitte miski inimeses - isegi mitte tema keha – ei ole piisavalt stabiilne, et olla aluseks enese tundmisele või teiste inimeste mõistmisele” (Foucault, 1961; tsiteerinud McNay, 1994: 90). Keha Foucault' mõistes on lahutamatu võimusuhetest ja jõududest, mis keha mõjutavad ja vormivad. See keha on „täielikult ajaloo poolt kujundatud“ (Foucault, 1961; tsiteerinud McNay, 1994: 90) või Shillingi sõnade kohaselt: „Foucault' jaoks ei anna diskursus kehale mitte ainult tähendust, vaid keha koosnebki täielikult diskursusest“ (Shilling, 2003: 65).

Ervin Goffmani teoorias on keha reaalsem kui Foucault' töödes, kuid saab oma tähenduse siiski väljastpoolt. Goffmani jaoks on kehal keskne tähendus sotsiaalsete rollide ja suhete hoidmisel, samuti vahendab keha inimeste enese-identiteeti ja sotsiaalset identiteeti. Nii Foucault', Goffmani kui teiste konstruktivistide seisukohadele saab ette heita keha kui füüsilise fenomeni alahindamist ning tegelemist pigem sotsiaalsete suhete kui keha kui sellisega.

Mitmed teoreetikud on püüdnud ühendada naturalistlikku ja konstruktivistlikku lähenemist (nende hulgas Frank, 1991; Connel, 1987; Freund, 1982; Shilling, 1999 ja 2003; Turner, 1984, 1991 ja 1999), tegeledes keha kui sotsiaalse konstruktsiooniga unustamata, et tegu on samal ajal ka füüsilise fenomeniga. Tarbijakultuuri loogikat iseloomustab aga esmajoones siiski konstruktivistlik lähenemine kehale (vt järgmine peatükk).

## **1.2. KEHA JA TARBIJAKULTUUR**

Aastasadu on kehal lääne kultuuris olnud teisejärguline koht – seda on püütud peita, eitada, ignoreerida ja alla suruda. Keha on seostunud räpasuse ja patuga, peetud vaieldamatult tähtsusetumaks ja madalamaks kui vaimu. Modernne ajastu või modernsus,

mille võidulepääsu enamasti seostatakse 18. sajandi teise poolega, lõi eeldused nii tarbijakultuurile kui keha rehabiliteerimisele.

Tänapäevane kapitalistlik, industriaalne ja rahvusriikidest koosnev lääne ühiskond on moderniseerumisprotsessi tulemus. Modernset ajastut iseloomustab usk suurtesse narratiividesse, progressi, ratsionaalsusesse ja korda ning individualismi ja vabaduse väärtustamine.

Eelmise sajandi teisel poolel pöörasid mitmed olulised ühiskonnateadlased tähelepanu muutustele modernses ühiskonnakorralduses, rõhutades iseäranis selle fragmenteerumist. Osa teoreetikutest peab toimunud muutusi nii tähtsaks, et usuvad uue, postmodernse ajastu algusesse. Frederic Jameson (1992) iseloomustab postmodernismi kui hiliskapitalismile - teise maailmasõja järgsele kapitalismile - omast kultuurilist loogikat, Lyotard (1984; refereerinud Featherstone, 1990) kui olukorda pärast suurte narratiivide kadumist ja ideoloogia kriisi.

Kui postmodernism märkis, vähemalt esialgu, ärapöördumist modernsetest väärtustest, modernsuse eitust ja vastandust, siis mõisted “hilismodernsus või kõrgmodernsus” (Giddens, 1991), “refleksiivne modernsus” (Giddens, 1991), “vedel modernsus” (Bauman, 2000) ning “teine modernsus” ja „uus modernsus“ (Beck, 1998) viitavad küll uutmoodi, kuid siiski põhimõtteliselt modernsele ühiskonnale. Suur osa moodsa ühiskonna mõtestajatest on seisukohal, et tänane maailm on endiselt modernne, kuid on seda teisiti kui näiteks 19. või 18. sajandil. Lyotardki on jõudnud arvamusele, et postmodernsust tuleb näha osana modernsusest (1986; refereerinud Featherstone, 1990). Mitmed mõtlejad on viimastel aastatel rõhutanud, et postmodernsus ei tähenda midagi, mis tuleb „pärast“ modernsust, vaid uut, kriitilist suhet valgustusest alguse saanud modernsuse projekti ning viimase usku pidevasse progressi ja ratsionaalsuse võidukäiku (Smart, 1999: 448).

### 1.2.1. Tarbijakultuur

Kuidas teoreetikud tänapäevast ühiskonda ka ei nimetaks, on üheks selle keskseks protsessiks tarbimine. Et käesolev töö uurib keha just tarbijakultuuri raamistikus, on siinkohal vajalik tarbijakultuuri mõiste defineerimine ja seletamine.

Tarbijakultuur on materiaalse kultuuri vorm, mis on välja kujunenud koos modernsusega, ja domineeriv kultuurilise reproduktsiooni viis kaasaegsetes Euro-Ameerika ühiskondades (Lury, 1997: 1; Slater, 1997: 8-9). Don Slater, üks tunnustatumaid ühiskonna ja turu temaatikaga tegelevaid teoreetikuid, on tarbijakultuuri olemuse sõnastanud nii: “tarbijakultuur on ühiskondlik korraldus, kus igapäevaelu mõtestamist ja tähendusi ning selleks vajalike sümboliliste ja materiaalsete ressursside suhet vahendab turg.” (Slater, 1997: 8)

Käesolevas töös on eelistatud “tarbijakultuuri” mõistet “tarbijaühiskonna” omale, seda peamiselt rõhutamaks, et tarbijakultuur ei ole kunagi ainus ühiskonnas olemasolev kultuur. Kuigi Slateri väitel on tarbijakultuur hetkel läänes domineeriv (Slater, 1997: 9), ütleb Lury, et “kultuur võib olla domineeriv isegi kui suurem osa inimesi vaid püüdleb selles osalemise poole.” Katrin Rahu järeldeb oma bakalaureusetöös, et Tallinna Kaubamaja näitel uurimise all olnud aastatele 1995 – 2000 oli iseloomulik kaasaegse tarbimiskultuuriga kaasnevate väärtussüsteemide sissetung ja kinnistumine Eestis (Rahu, 2000). Margit Keller viitab oma doktoritöös tarbijakultuuri muutumist estetiseeritumaks, post-materialistlikumaks ja aina rafineeritumaks aastatel 1995 kuni 1997 (Keller, 2004). Samas ei ole kõigil Eesti inimestel kindlasti ka täna võimalik tarbimiskultuuris võrdselt osaleda.

Tarbijakultuur on tarbimise kultuur – sotsiaalsed praktikad ja väärtused, ideed jms on defineeritud pigem tarbimise kui teiste sotsiaalsete institutsioonide kaudu nagu kodanikuks olemine, religioon, töö, sõjavägi. Ühiskond on organiseeritud läbi tarbimise ja orienteeritud tarbimisele (Slater, 1997: 24). Põhimõtteliselt on võimalik tarbida kõike – tervist, ilu, suhteid, eneseteostust, vaimset tasakaalu, geograafilisi paiku, teisi ajastuid,

poliitikat, kultuuri, haridust. Paljud valdkonnad kaubastuvad: “Töö, vaba aeg, loodus ja kultuur: kõik see, mis oli kunagi laiali paisatud /.../ on nüüd lõppude lõpuks miksitud ja segatud, klimatiseeritud ja homogeniseeritud ühes täielikus igaveses šoppingus” (Baudrillard, 1998 [1970]: 30).

Tarbijakultuur on demokraatlik – kõik võivad kõike tarbida – ja individualistlik – tarbimine on isiklik otsus, tarbija on suveräänne ja teda ei saa sundida. Samas on võimalused siiski piiratud inimeste vahel ebaühtlaselt jaotunud ressurssidega (peamiselt raha ja maitse): seega võib tarbimine sotsiaalseid erinevusi hoopis võimendada. Võimalusele või vabadusele tarbida vastandub kohustus tarbida – ilma tarbijavalikute tegemiseta ei saa eksisteerida, ei ole “muud valikut kui valida” (Giddens, 1991: 81).

Tarbijakultuur illustreerib kultuuri kasvavat tähtsust kaasaegses võimu kasutamises ja majanduse organiseerimises: turundus ja reklaam on sama olulised kui tootmine, järjest enam kaupu pole enam materiaalsed, vaid märgid või representatsioonid, teenused ja kogemused. Suund tundub olevat majanduse “de-materialiseerumisele” (Slater, 1997: 31-32). Marxi juurutatud kahe väärtuse – kauba kasutusväärtuse (*use-value*) ja vahetusväärtuse (*exchange-value*) – kõrvale on Baudrillard loonud kolmanda mõiste: kauba tähendusväärtus, märgiline väärtus (*sign-value*). Kui kauba kasutusväärtus väljendub tema funktsioonis ja vahetusväärtus turuhinnas, siis märgiline väärtus tähendab kaubaga seonduvaid konnotatsioone. Just tähendusväärtuse väli on see, kus toimub tarbimine, inimesed ei tarbi enam konkreetset objekti, vaid objekti tähendust tähenduste süsteemis (Baudrillard, 1998 [1970]: 77, 27).

Sümboolsete kaupade ja teenuste tootmisega tegeleb nn uus keskklass või kultuurilised vahendajad (*cultural intermediaries*), kelle olulisus on pärast fordismist postfordismi üleminekut oluliselt tõusnud. Uue keskklassi tüüpilised tegevusvaldkonnad on turism, ajakirjandus, kirjastamine, kino, mood, reklaam jne (Lury, 1997: 95). Need “tarbijakultuuri kangelased” paistavad silma väljendusrikka elustiili ja “kalkuleeritud hedonismiga” (Featherstone, 1991; Lury, 1997: 100).

Käesoleva töö kontekstis omab erilist tähendust, et tarbijakultuur on posttraditsionaalses ühiskonnas peamine meedium läbirääkimisteks identiteedi ja staatuse üle. Tarbijakultuuris on identiteet kokkulepe, konstruktsioon, mida luukase suures osas kaupade abil. Uskumus, et „omada tähendab olla“ (Dittmar, 1992), ja enese defineerimine asjade kaudu on viinud selleni, et iseennast nähakse kui omandit, personaalsus ja identiteet on miski, mis tuleb alles omandada (Lury, 1997: 7-8; Baudrillard, 1998 [1970]: 87). Margit Keller järeldab oma doktoritöös, et „uutest tarbimisobjektidest ja kultuurilistest vormidest /.../ küllastunud objektiivne kultuur on saanud paljudele inimestele mõõdupuuks, mille alusel mõõdetakse oma sotsiaalsed positsiooni ja edu“ (Keller, 2004).

Sellest tuleneb refleksiivne suhtumine endasse – enese pidev monitoorimine, jälgimine, hindamine ja konstrueerimine (Giddens, 1991). Tarbijakultuur pakub erinevaid ekspertteadmisi elustiili, maitse, tervise, moe, ilu jms kohta, mida saab kasutada oma identiteedi tugevdamiseks. Enese-kujundamise (*self-fashioning*) protsessis on eriti olulised esteetilised kategooriad (Lury, 1997: 8-9).

Tarbimine ja inimese omand on tarbijakultuuris oluliseks kommunikatsioonivahendiks – “materiaalsed esemed toimivad samuti grupikuuluvuse väljendajatena ning abivahendina teiste inimeste paigutamiseks sotsiaal-materiaalses keskkonnas. Veelgi enam, materiaalne omand annab inimesele infot teiste inimeste identiteedi kohta” (Dittmar, 1992: 205).

Celia Lury hinnangul on tarbijakultuuri kõige olulisemaks tunnuseks tarbimise stiliseerimine: “Tarbimise estetiseerimine väljendub selles, et kaupu tehakse, disainitakse ja kasutatakse kui kunstitöid, pilte ja märke ning kui osa teadlikust elustiili loomisest” (Lury, 1997: 77).

Kehal on tarbijakultuuris eriline positsioon. Baudrillard'i sõnul on keha tarbimisajastul võtnud üle hinge funktsioonid, muutunud ise lunastuse objektiks: keha ei ole tänapäeval

rohkem materiaalne kui hing, see on muutunud ideeks, “tarbimiseetika juhtivaks müüdiks” (Baudrillard, 1998 [1970]: 129, 136).

Tarbimiskultuuri kangelased on ühelt poolt ilusad, noored ja vormis inimesed – filminäitlejad, lauljad, modellid; teiselt poolt kultuurilised vahendajad, uue keskklassi liikmed, kes jagavad ekspertteadmisi selle kohta, kuidas saada ideaalinimeste sarnaseks – moeloojad, reklaamispetsialistid, ajakirjanikud, stilistid. Sageli need rollid segunevad ja iidolitest saavad ka nõuandjad: Jane Fonda aeroobikavideod, Elizabeth Taylori salenemisraamatud ja ajakirjade vahendatud staaride ilunipid on vaid üksikud näited.

### **1.2.2. Väärtused**

Tarbijaühiskonnas on aukohal kehaga seotud väärtused: ilu, tervis, vormisolek, noorus, energilisus, seksuaalsus, nauding, stiilsus, elegants. Samas ei tohi unustada, et samad väärtused on olnud ja on endiselt kesksed ka mitmetes teistes kultuurides – ilu ja tervise väärtustamine ei ole midagi uut. Tähtis on, miks just teatud omadusi või seisundeid väärtustatakse ja millises kontekstis neid hinnatakse – kas ilu on jumalikkuse väljendus, vooruslikkuse atribuut või naudingu vahend.

Tarbijkultuurile on omane puudusväärtuste (Inglehart, 1997) olulisuse kahanemine. Esimest korda ajaloos ei ole teatud väärtused ja elustiil relevantssed ja kättesaadavad mitte ainult kitsale äravalitute ringile, vaid ka n-ö tavalistele inimestele. Tarbijkultuur ülistab ilusat ja vormis keha ning kinnitab, et me kõik võime sellise omandada.

Antud töös on väärtuse kui mõiste defineerimise aluseks võetud Clyde Kluckhohni ja Milton Rokeachi lähenemine, kes käsitlevad väärtusi kui abstraktsioone, kultuuri elemente, mis ei ühendu mingiks ühtseks süsteemiks. „Väärtus on gruppi või indiviidi iseloomustav kontseptsioon ihaldusväärsusest, mis mõjutab käitumisviise, vahendite ja eesmärkide valikut“ (Kluckhohn, 1951: 410; tsiteerinud Lauristin ja Vihalemm, 1997). Samas ei pruugi väärtushinnangud alati käitumises väljenduda.

Tuginedes Rokeachi seisukohtadele võib eeldada, et tarbijakultuuri kehaga seotud väärtused on suuresti „instrumentaalsed“ väärtused, vahendid soovitava lõpp-seisundi („terminaalsete väärtusteni“) jõudmiseks (Kalmus ja Vihalemm, 2004). Ilu ja vormisolek on vahendid, mis lubavad elada ihaldusväärsel elu, harrastada soovitud elustiili. Tervis, üks tarbijakultuuri keskseid väärtusi ja hiljutise uuringu (Kalmus ja Vihalemm, 2004) järgi eestlaste jaoks olulisem kui armastus või õnn, kuulub Rokeachi järgi samas terminaalsete väärtuste hulka.

### **1.2.3. Keha kui kaup**

Tarbimiskultuuri oluliseks tunnuseks on turusuhete kandumine järjest enamatesse ühiskonna sfääridesse, nähtuste ja protsesside kaubastumine. Ka keha on muutunud kaubaks, olles “oivalisim, hinnalisim, pimestavaim ja tähendustega laetuim tarbimisobjekt” (Baudrillard, 1998 [1970]: 129). Tarbijakultuur ülistab ideaalset keha ja kinnitab, et kõigil on võimalik selline keha omandada.

Keha võib kaubana näha kahel peamisel viisil: keha kui kapital ja keha kui fetiš või kaup (Baudrillard 1998 [1970]: 129). Esimesel juhul on keha osa “paremini müüdavast minast”, millel on seda suurem väärtus, mida lähemal ta on noorele, kaunile ja tervele ideaalile (Featherstone, 1991: 171). Turu- ja tarbimisühiskonna loogika kandub üle ka inimese ja tema keha suhtele – keha nähakse kui omandit. Teisel juhul ostab inimene erinevate kehaga seotud toodete ja teenuste kaudu oma enda keha, täpsemalt ettekujutust enda ideaalsest kehast, uskudes, et tarbimise kaudu on võimalik jõuda ihaldatud seisundini.

Bourdieu osutab, et keha on keskne mitmete ressursside omandamisel ja arendab sellega seoses füüsilise kapitali mõistet. Füüsiline kapital on vahetatav majandusliku, kultuurilise või sotsiaalse kapitali vastu, teised kapitali liigid mõjutavad aga samas füüsilise kapitali kogumist – näiteks elitaarsete spordiklubide liikmeksolek nõuab sageli nii märkimisväärsel sotsiaalsel kui majanduslikku kapitali (Bourdieu 1978, 1984, 1986; refereerinud Shilling, 2003).

Olenemata sellest, kas keha käsitletakse kui kaupa või kui kapitali, toimub kehasse vabatahtlike investeeringute tegemine. Need investeeringud on nii psühholoogilised kui finantsilised, kuid järgivad põhimõtteliselt majanduslikku loogikat: eesmärgiks on saada kasu. Tegelemine oma kehaga ei ole eesmärk iseeneses, see on vahend tarbijaühiskonna hedonistlike normidele vastamiseks; keha vormitakse täiuslikumaks ja funktsionaalsemaks välismaailma jaoks (Baudrillard, 1998 [1970]: 129-131).

#### **1.2.4. Keha kui konstruktsioon**

Et mõista keha rolli tarbijakultuuris, tuleb esmalt pöörata tähelepanu tänapäevasele kehale ja “mina” mõtestamise alusele, uskumusele, et iseennast, oma identiteeti saab konstrueerida, et isiksus ei ole sünnihetkel determineeritud ning seda on võimalik soovitud viisil kujundada.

“Modernsel ajastul saab identiteedist refleksiivselt organiseeritud pingutus, /.../, refleksiivne mina-projekt” (Giddens, 1991: 5). Olukorras, kus inimene ei ole määratletud klassi, soo või staatuse alusel ning identiteet on läbirääkimiste tulemus, püütakse pidevalt muutuvast sotsiaalses keskkonnas luua koherentset “mina”, biograafilist narratiivi.

Identiteedi konstrueerimine on otseselt seotud kehaga: ““mina“ on loomulikult kehaline” (,The Self, of course, is embodied“, Giddens, 1991: 56; vt ka Turner, 1984; Shilling, 2003) ja mis kehtib mina puhul, kehtib ka keha puhul. Keha on sisemise mina peegeldus ning koherentse identiteedi säilitamise vahend. Nii nagu isiksus, on ka keha järjest vähem “antud”, seda tuleb kujundada, konstrueerida. Featherstone osutab, et keha oleks kui midagi plastilist, mida inimene saab oma tahtmise järgi vormida (Featherstone, 1991: 178) ja selle abil oma identiteeti väljendada. Nii saab ka kehast refleksiivse eluprojekti üks - ja väga oluline – osa.

Rääkides identiteedi konstrueerimisest ei saa mööda “elustiili” mõistest. Et moodustada ühiskonnas ei ole inimese käitumine staatusest lähtuvalt determineeritud, peavad



inimesed tegema rohkem valikuid kui varem. Valikute tegemine on paratamatu (“*no choice but to choose*”, Giddens, 1991) ning see protsess on tugevalt mõjutatud kaubastumise poolt. Ennast, oma individuaalsust ja stiilitunnetust ning -teadlikkust väljendatakse läbi tarbimise, toodete valiku, kohandamise ja personaliseerimise (Lury, 1997: 80; Featherstone, 1991: 83).

“Elustiil on enam või vähem integreeritud individuaalsete praktikate kogum, mida inimene ei kasuta ainult oma vajaduste rahuldamiseks vaid ka identiteedi loomiseks” (Giddens, 1991: 81). Elustiil väljendub riietumises, söömisel, teistega lävimises, majapidamises, puhkamises jms - iga oma teoga vastab inimene küsimusele: kes ma olen? Elustiil organiseerib ja struktureerib meie valikuid teatud määral sidusateks mustriteks (Slater, 1997) ning inimesi on omakorda võimalik jaotada elustiili-gruppidesse, mille liikmed seob sarnane maitse või stiil. Tulenevalt identiteedi mobiilsusest on elustiil aga muutustele avatud eluaegne projekt, refleksiivse enesekujundusprotsessi käigus korrigeeritakse seda pidevalt.

Suur osa elustiili-valikuid on seotud kehaga: rõivad, vaba aja veetmine, söömine-joomine jms; samas on keha ise üks elustiili väljendamise peamisi vahendeid – just suhtumine oma kehasse ja selle kasutamine võimaldavad eksponeerida oma maitset ja stiili.

Elustiili mõistega haakuv kontseptsioon on Bourdieu *habitus*, mis tähendab inimese tegutsemisvõimet organiseerivat kalduvuste või eelsoodumuste kogumit (Bourdieu, 1984). *Habitus* hõlmab alateadlikke ja iseenesestmõistetavaid eelistusi, maitset ja stiilitunnet; kujuneb peamiselt lapsepõlves ja koolis ning on mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast – iga grupi ja klassi *habitus* on erinev.

Bourdieu deklareerib sarnaselt Giddensile: “*habitus* on kehaline” („*habitus is embodied*” (Bourdieu, 1984) rõhutades, et *habitus* väljendub keha suuruses, kujus ja hoiakus, kõnnakus ja istumises, söömise ja joomise viisides, sotsiaalse ruumi hõivamises, hääles ja selle toonis, žestides, grimassides jms. Klassi maitse materialiseerub kehas (Bourdieu, 1984).

### **1.2.5. Keha kui projekt: strateegia ja monitooring**

Moodsas ühiskonnas on keha üha enam miski, millega tuleb kogu elu jooksul pidevalt tegeleda, miski, mis hoolimata pidevast investeerimisest, kujundamisest ja hoolitsemisest kunagi valmis ei saa – kehast saab projekt (Giddens, 1991; Featherstone, 1991; Shilling, 2003; Bourdieu, 1984). Et keha ei ole meile „antud“, tuleb see ise luua, tehes valikuid ja vaagides erinevaid võimalusi.

See ei tähenda, et kõik inimesed tahaksid või saaksid suhtuda oma kehasse kui projekti – Bourdieu viitab näiteks sellele, et domineerivatel klassidel on rohkem ressursse selleks, et kehaprojektiga tegeleda ja konstrueerida selle tagajärjel kehasid, mis on „ülimuslikud“ (Bourdieu, 1984) – , kuid põhimõtteliselt on inimesed sellest teadlikud. Turner rõhutab samuti, et keha kui projekt on moodsas lääne ühiskonnas põhimõtteliselt kättesaadav massidele, mitte ainult eliidile või kõrgkoodanlusele (Turner, 1999).

Kehaprojekti iseloomustab strateegiline ja kalkuleeriv lähenemine. Keha allakäiguga võitlemist tuleb süstemaatiliselt planeerida ja luua kompleksseid kavasisid: treeningprogrammid, ilusalongikülastused, plastiline kirurgia, kombineeritud dieedid jne. Käesolevas bakalaureusetöös mõistetakse strateegia all teatud mõtestatud praktikate kogumit, millele on kindel eesmärk ning millele on omane refleksiivsus.

Et jälgida valitud strateegiate toimimist ja avastada vigu, tegelevad inimesed pideva enese jälgimise ja kontrollimisega. Sellist käitumist soodustab see, et inimesed on pidevalt ümbritsetud stiliseeritud kehade piltidest ja kujutistest – reklaamid, filmid, fotod, ajakirjandus -, mis ei lase hetkekski unustada, millised me oleme või milliseks me võime saada (Featherstone, 1991: 178).

Sellist katkematu monitooringuga tegelevat isiksust nimetatakse “refleksiivseks minaks”. Kaasaegset refleksiivsust ei tohi segi ajada tavalise enesejälgimisega, mis on omane

kõigile inimestele kõigil ajastutel. Modernne refleksiivsus tähendab kroonilist revisjoni pidevalt kogutava uue informatsiooni valguses (Giddens, 1991).

Mitmed toreetikud on pakkunud välja teise uue inimtüübi – “esinev mina” (*performing self*), mida iseloomustab nartsissism, ülemäärane enesest teadlik olek, pidev hirm haiguste, vananemise ja surma ees, vigade ja allakäigu märkide otsimine oma välimuse juurest, püüd müüa end kui kaupa, soov kõigile meeldida, kuid võimetus sõlmida tõelisi sõprussuhteid, nälg emotsionaalsete kogemuste järele, tahe olla kõikvõimas ja igavesti noor. “Esinev mina” pöörab väga palju tähelepanu välimusele, enda eksponeerimisele ja endast mulje kujundamisele (Featherstone, 1991: 187).

Kahel eelneval tüübil on kokkupuutepunkte ka Arthur W. Franki tüpoloogia „peegelduva kehaga“ (*mirroring body*), mille meediumiks on tarbimine ja mudeliks kaubamaja. „Peegelduv keha“ tegeleb pidevalt ihade tootmisega ja oma kõige puhtamas vormis piisab talle läbi poodide jalutamisest – midagi pole vaja osta, sest kõik on juba vaatamise läbi tarbitud (Frank, 1991: 61-63).

Kuid inimene ei ole tarbijakultuuris mitte ainult (enda) jälgija, vaid ka jälgitav: šoppingul, lõunatades, jõusaalis. Viimasel juhul tekib omapärane topeltkohutus: näha hea välja siis, kui tegeletakse hea välimuse saavutamisega.

#### **1.2.6. Keha eest hoolitsemine**

Usk, et keha on konstrueeritud identiteedi väljendamise vahend ja et ka keha on võimalik konstrueerida, toob kaasa kohustuse oma keha eest hoolitseda ning vastutuse oma keha eest.

Keha eest enamal või vähemal määral hoolt kandmine on omane kõigile kultuuridele – täielik ükskõiksus keha vastu vähendab indiviidi võimalusi elada ja ellu jääda. Tarbijakultuuris on ilusa ja hästi funktsioneeriva keha poole püüdlemine aga norm; kehaga mitte-tegelemine võib kaasa tuua erinevaid karistusi.

Olulised on nii keha sisemus kui välimus – esimene tähendab tarbijakultuuri kontekstis tervist ja keha optimaalset funktsioneerimist (sealhulgas võitlust vananemisega), teine välimust ja kontrolli keha üle sotsiaalses keskkonnas. Tarbijakultuuris keha sisemine ja välimine aspekt sulanduvad - sisemuse eest hoolitsemise peamiseks põhjuseks on välimuse parandamine (Featherstone, 1991: 171).

Tarbijakultuuris vastutavad inimesed oma mina ja oma keha eest – kellel on võimalik olukorda muuta, on praeguse olukorra eest vastutav. Vananemise märke, tselluliiti, isegi haigusi tõlgendatakse kui oma kehaga vähese tegelemise tulemust, kui moraalselt lõtvust (Featherstone, 1991: 178).

Kehaga seotud kaupade (järjest kasvav) müümine tarbijale eeldab, et inimesed on oma kehaga rahulolematud. Et tarbijakultuur saaks eksisteerida, peab inimestel olema kehasse, oma minasse ja elustiili kriitiline suhtumine – see võimaldab pidevalt uute vajaduste teket. Indiviidide emotsionaalne haavatavus ja enese pidev jälgimine avastamaks keha ebatäiuslikkusi on suures osas saavutatud reklaami abiga (Featherstone, 1991: 172); tarbijakultuur on väga osav muutma meie välimust probleemide seeriaks - kortsud, tuhmid juuksed, liiga laiad puusad - millele pakub ise lahendusi ekspertteadmiste ja kaupade näol (Slater, 1997: 92).

### **1.2.7. Keha, pilt ja eksponeerimine**

Keha tajumine tarbijakultuuris on oluliselt mõjutatud laiast skaalast visuaalsetest kujutistest; veelgi enam, kogu tarbijakultuur sõltub suuresti pidevast piltide produtseerimisest, mis stimuleerib müüki (Featherstone, 1991: 178). Minnes veelgi kaugemale – “moodne elu on läbinisti vahendatud elektrooniliste kujutiste kaudu” (Lasch, 1979; tsiteerinud Featherstone, 1991: 178).

Kujutised muudavad inimesed teadlikumaks sellest, millised nad välja näevad – sõnad taandavad keha lihtsalt bioloogiliseks organismiks, visuaalne lähenemine tõmbab aga

tähelepanu kehale, riitele, žestidele (Kern, 1979, refereerinud Featherstone, 1991: 179). Piltide ja kujutiste kõikjalolek ärgitab inimesi end pidevalt võrdlema ideaalsete ja stiliseeritud kehade kujutistega, see omakorda võimendab enese monitooringut, soovi sarnaneda ideaaliga ja sellest tulenevalt loomulikult ka tarbimist.

Tarbijakultuur lubab keha häbi tundmata eksponeerida – isegi riided on disainitud pigem keha näitamiseks kui varjamiseks. Keha ei ole enam (nagu puritaanluses) kõige halva allikas ja seetõttu rohkem nähtaval nii magamistoas kui väljaspool seda. Keha eksponeerimisele on kaasa aidanud ka igapäevase elu areng: keskküte ja reisimine on muutnud keha paljastavad rõivad oluliselt populaarsemaks (Featherstone, 1991: 177).

#### **1.2.8. Ilu imperatiiv ja saleduse kinnismõte**

Ilu on tarbijakultuuri keskseid väärtusi ning ilus olemine on nii õigus kui kohustus. Ilu imperatiiv kehtib nii naiste kui meeste puhul, olles küll esimeste puhul kategoorilisem. Kuid ka meeste jaoks muutub hea välimus järjest olulisemaks ning ühiskondlikud ootused kõrgemaks – mitmed uuringud on näidanud, et rahulolematust oma keha ja välimusega kasvab meeste seas pidevalt.

Iluideaalid ja ilus olemise tähendus on siiski naiste ja meeste jaoks erinevad. Naiste jaoks on ilu tarbijaühiskonnas nende peamine kvaliteet, mille võib saavutada igaüks, kes hoolitseb oma keha eest sama hästi kui hinge eest. Ilu on samasugune märk kui näiteks edu ärimaailmas – see näitab kuulumist väljavalitute hulka (Baudrillard, 1998 [1970]: 133).

Ilu on tarbijakultuuris üks peamisi kaupade müümise vahendeid. Eelmise sajandi algusest on kosmeetikatöösturid entusiastlikult reklaamidud ideed “ilu massidele” ja kinnitanud, et noorus võrdub iluga ja see omakorda tervisega. Naistele ja meestele müüakse tohutustes kogustes meigitarbeid, salendavaid preparaate, plastilise kirurgia teenust ja muud. Iseenesest mõistetavalt ei kasutata ilu vaid kehaga seotud toodete müügiks – ilu võib müüa kõike.

Läbi aegade on iluideaal eelistanud kord saledamaid, siis jälle lopsakamaid naisi, alates 20. sajandi algusest on ülekaalukalt domineerinud saledad naised. Viimastel aastakümnetel kandub saledusideaal ühe enam üle ka meestele, mis tähendab, et pea kõike saab ja peab müüma läbi salenemise, olgu see tantsimine, seks, mahl, plankton või autorehvid. Et paks olemine on kahjulik, on saanud igapäevaseks teadmiseks – samas on suur osa sel teemal meedias ilmuvast selgelt pseudoteaduslik (Featherstone, 1991: 185).

Saleduse kinnisideed saab vaadata ilu-imperatiivi kontekstis. Iseenesestmõistetavalt ei ole mingit loomulikku seost ilu ja saleduse vahel, kuid see konkreetne ilu-imperatiiv, mis valitseb tarbijakultuuris, on saledusest lahutamatu. Isegi mood, mis suudab ületada piire uue ja vana, moraalse ja amoraalse, (traditsiooniliselt) kauni ja koleda vahel, ei suuda mööda minna saleduse-nõudest (Baudrillard, 1998 [1970]: 141) - ka nn lopsaka figuuriga iluideaalid modell Sophie Dahl ja laulev näitleja Jennifer Lopez on tegelikult väga saledad.

Baudrillard oletab, et koos keha vabastamisega ühiskonna repressiivsusest vallandus uus, individuaalne keha represseerimise tung, mis väljendub rangetes dieetides, igapäevastes treeningutes esteetilise eesmärgi nimel. Kiindumus saledusse on lääne kultuuri üks suuremaid paradokse, sellel on nii suur mõju vaid seetõttu, et saledus on üks vägivalla vorm, keha tõepoolest tuuakse ohvriks (Baudrillard, 1998 [1970]: 142-143).

Nii nagu ilu, on ka saleduse ümber koondunud võimas tööstusharu – müüakse salendavaid kreeme, aparaate, tablette ja jooke; samuti kõhnumisel abistavaid ajakirju, raamatuid, dieediplaane, videosid ja muud sellist. 90ndatel on “saledustööstuse” käive kasvanud miljardite dollariteni.

Salenemise ihaga on seotud ka moodsa kehakultuse tõsisemad probleemid, söömishäired: *anorexia nervosa*, *bulimia*, *orthorexia* ja sarnased haigused võivad inimesi oluliselt kahjustada ja anoreksia puhul lõppeda isegi surmaga. Iseäranis tõsiseks muudab probleemid see, et suur osa nende haiguste ohvritest on meedia ja popkultuuri poolt

mõjutatud teismelised tütarlapsed. Eestis läbi viidud uurimused näitavad, et nii normaalkaalus kui alakaalus neid soovivad olla saledamad (Rüütel, Zilensk ja Ratnik, 2000).

### 1.2.9. Tervis, vananemine ja surm

Tarbijakultuuris saab kõike tarbida – ilu, saledust, noorust, suhteid või poliitikat, endastmõistetavalt ka tervist. Mida enam turusuhted tervishoidu levivad, seda raskem on eristada tervise-diskursust tarbimise-diskursusest, pealegi mõjutavad meie suhtumist tervisesse lisaks ametlikele institutsioonidele ka võimsad meditsiinikorporatsioonid.

Ka tervishoiuorganisatsioonid on järjest enam mõjutatud tarbijakultuuri keha ja nooruse idealiseerimisest ja nende poolt inimestele saadetud sõnum sarnaneb üha enam ettevõtete omale – indiviid peab olema pidevalt valvel ja ta on oma tervisliku seisundi eest vastutav. Juurutatud on uus mõiste “isetekitatud haigused” (*self-inflicted illnesses*), mis tähendab keha kuritarvitamise (ülesöömine, suitsetamine, vähene kehaline aktiivsus) tagajärge. Vormisolekut ja saledust ei seostata (reklaamides) mitte ainult energia ja elujõuga, vaid ka inimese väärtusega – need inimesed elavad elu täielikumalt. Hea välimus omakorda viitab sellele, et inimene on terve ja tubli (Featherstone, 1991: 183).

“Tunne end hästi ja näe hea välja!” (*looking good and feeling great*) sõnumit müüb edukalt ka populaarne meedia: kaloritabelid, kaalu ja pikkuse õige suhte leidmise valemid, artiklid treenimisest, eneseabiraamatud jne. Ajakirjad, mis sellistele teemadele spetsialiseeruvad, pole ammu midagi uut (Eestis näiteks “Tervisetrend”). Nii reklaamid kui tervishoiuasutused jutlustavad ühtmoodi enese tervise pidevat jälgimist, sellega tegelemist ning eelnevast tulenevat elustiili paranemist (Featherstone, 1991: 184). Kui erasektori eesmärgiks on müüa tervisega seotud kaupu ja teenuseid, siis avaliku sektori eesmärgiks on hoida rahvastik terve ja tegusana: suitsetamisest või rasvumisest tekkinud haigusi on odavam ennetada kui ravida; kapitalistlik majandus vajab aga funktsioneerimiseks terveid töötavaid inimesi. See surve oma tervise eest hoolitsemiseks on Foucault’ (1998 [1976]) poolt defineeritud biovõimu üks väljendusvorme.

Suhtumine tervisesse lähtub suuresti tänapäevasest suhtumisest kehasse kui funktsionaalsesse objekti. “Tervis ei ole täna mitte niivõrd ellujäämisega seotud bioloogiline imperatiiv, kui staatusega seotud sotsiaalne imperatiiv” (Baudrillard, 1998 [1970]: 139).

MeditSiini ja arstide roll on küll muutunud, kuid ravitsemine ja tervendamine, usk halbade vaimude väljaajamisse ei ole asendunud ratsionaalse suhtumisega haigustesse ja kehasse, vaid hoopis nartsissistliku investeerimise ja prestiiži eksponeerimisega. Viimane sündroom viib moodsa eetika ühe olemuslikuma elemendini - prestiiži kaotus, sotsiaalne või psühholoogiline tagasikäik somatiseeritakse automaatselt. Ühiskonnas, kus keha on staatuse näitaja, lunastuse objekt ja fundamentaalne väärtus, muutub arst pihisaks ja armuandjaks ning arstid naudivad üleprivilegeeritud sotsiaalset staatust (siinkohal tuleb märkida, et Eesti ühiskonnas see üks-üheselt ei kehti, arstide positsioon ei ole siin võrreldav ülejäänud läänemaailmaga). Tervis on hinnaline kaup, usutakse, etervis peab selle saajale midagi maksma minema – oluline ei ole mitte saadav ravim, vaid rituaal, ohverdav tarbimine (Baudrillard, 1998 [1970]: 140).

Nii ravimite tarbimine kui arsti külastamine järgib sama loogikat: kui varem oli keha see, mis pidi teenima, siis nüüd on inividid oma keha teenistuses. Inimene on kohustatud enda eest hoolt kandma, see on auväärsuse märk; inimene on korraka nii oma keha kummardaja kui juhtija (Baudrillard, 1998 [1970]: 140).

Zygmunt Bauman osutab oma raamatus “Liquid Modernity” olulisele erinevusele “tervise” (*health*) ja “vormisoleku” (*fitness*) vahel, seostades esimest tootmise- ja teist tarbimisühiskonnaga. Kuigi mõlemad terminid viitavad ihaldatavale keha seisundile, esindavad need Baumani meelest täiesti erinevaid diskursusi. Tervis vastab kindlatele normidele, seda on võimalik mõõta ja kirjeldada ning üldiseks põhimõtteks on: “ei rohkem ega vähem”. Vormisolek tähendab aga paindlikku ja kõigeks valmis olevat keha, mis tähendab, et alati on võimalik olla rohkem vormis. Veelgi enam – kuna “vormisolek” on subjektiivne, kogemus, mida on raske teiste omaga võrrelda, ei saa keegi kunagi olla



kindel, et ta on piisavalt vormis ning vormisoleku taotlemisest saab kogu elu kestev projekt (Bauman, 2000: 76-78).

Hilismodernsele ajastule on omane normide haprus ning seetõttu on üha raskem rääkida ka tervisest kui millestki kindlatele kriteeriumitele vastavast: meditsiinilist sekkumist peetakse õigeks või lubatavaks järjest erinevates situatsioonides; haigus pole enam mitte konkreetne seisund vaid riskide kogum, oht, mille ärahoidmisega tuleb pidevalt tegeleda; üha raskem on määratleda, mis on terve ja tervislik – teooriad ja kontseptsioonid vananevad kiiremini, kui neid jõutakse kontrollida (Bauman, 2000: 79-80). Sellised arengud näitavad, et tervise eest hoolitsemine muutub aina enam vormisoleku taotlemise sarnaseks, et tarbijakultuurikeskne lähenemine hakkab domineerima tootmiskultuurikeskse lähenemise üle.

Huvitava tendentsina tuleb aga ka ära märkida vormitaotlejate püüdu imiteerida tervise usaldusväarsust ja normatiivsust, seda peamiselt sentimeetrite ja kilode mõõtmise-kaalumise kaudu (Bauman, 2000: 180). Headeks näideteks on kaalujälgijate programm ning naistele mõeldud treeninguvorm *shaping*.

Et tarbijakultuur väärtustab noort, tervet ja energilist keha ning inimese identiteet on tänapäevases ühiskonnas tihedalt seotud kehaga, on tänapäevase inimese suhe vananemisse ja surma problemaatilisem kui eelnevatel ajastutel.

Vananemine toob endaga reeglina kaasa keha sümboolse väärtuse kahanemise ilma lohutuseta, mida võiks pakkuda näiteks religioon või veendumus, et me elame edasi oma järeltulijates. Kui nooruslik keha on ühiskonna poolt tugevalt väärtustatud, võib see kaasa tuua pea neurootilise soovi jääda nooreks: „inimesed klammerduvad nooruse illusiooni külge seni, kuni seda ei ole enam võimalik säilitada, seejärel peavad nad kas aktsepteerima oma üleliigset staatust või langema musta masendusse” (Lasch, 1991:213).

Eakate stigmatiseerimist moodsas ühiskonnas demonstreeris kujukalt Pat Moore'i eksperiment, mille käigus ta maskeerus eakaks naisterahvaks ja liikus 116 USA linna

tänavail, jälgides reaktsioone – verbaalne ahistamine ja füüsiline ärakasutamine olid igapäevased (kirjeldanud Featherstone ja Hepworth, 1991: 377-378). Samas artiklis viitavad autorid ka keskea uut moodi konstrueerimisele: nii, et see on pigem aktiivne nooruse pikendus kui neutraalne eelmäng vanadusele. Selline neurootiline suhtumine vanadusse toob kaasa juba teismeliste puhul väljenduva hirmu vanaduse ees, mis väljendub näiteks kortsudevastase kreemi kasutamises, ja eakamate inimeste vajaduse pidevalt kinnitada, et nad ei ole tegelikult (veel) vanad.

Surmakartus on loomulikult omane paljudele ühiskondadele ja kultuuridele, kuid Giddens väidab, et hilismodernsuses elavate inimeste jaoks on see probleem eriti oluline. Et surma ei ole võimalik kontrollida, paneb see kahtluse alla kogu moodsa inimese eluviisi, mille kesketeks mõisteteks muu hulgas on kontroll, elustiil ja keha eest hoolitsemine (Giddens, 1991).

#### **1.2.10. Keha, nauding ja erootika**

Tarbijakultuur on lahutamatult seotud keha seksuaalse vabanemise protsessiga, 1960ndatel toimunud nn seksuaalrevolutsiooniga ja mitmete soo ning seksuaalsusega seotud tabude kadumisega. Giddens nimetab tänapäevast seksuaalsust terminiga „plastseksuaalsus“ (*plastic sexuality*) – see on seksuaalsus, mis on vabastatud paljunemise vajadusest (Giddens, 1994 : 2).

Erootika on tarbijakultuuri teine suur imperatiiv ilu kõrval (Baudrillard, 1998 [1970]: 133); nii nagu ilu abil, müüakse ka seksi kaudu kõike ning loomulikult on müügiks ka seks ise – olgu siis konkreetse teenuse, pornoajakirjade ja –filmide, Viagra või erootiliste abivahendite näol.

Keha ei ole tarbijakultuuris enam patu algpõhjus, vaid eneseväljenduse ja naudingu vahend (“ihalev ja ihaldatav”), mida kujutatakse kauni ja seksuaalsena, sageli vaba aja, hedonismi ja enese eksponeerimise kontekstis (Featherstone, 1991: 170). Et keha väljendusvõimsus valla päästa, peab seda hoidma “töökorras”, viima läbi keha

hooldamise ja allutamise rituaale. Seega ei ole hedonism ja distsipliin tarbijakultuuris vastandid, vaid teine on esimese saavutamise vahendiks. Featherstone nimetab seda “kalkuleeritud hedonismiks” (Featherstone, 1991: 171).

Baudrillard teeb selget vahet inimese tegeliku seksuaalsuse ja iha ning tarbijakultuuris valitseva konstrueeritud seksuaalsuse, erootika vahel. “Erotiseeritud” kehas, mida me näeme reklaamides ja ka elus, domineerib sotsiaalse vahetuse funktsioon – see on kaalutletud, kommertsialiseeritud seksuaalsus, abstraktsioon, mida antakse edasi märkide abil. Tarbijakultuur lahutab seksuaalsuse selle plahvatuslikkusest ja muudab selle erootikaks – ihaks märkides. Seetõttu kujutab keha – eelkõige naise ja iseäranis modelli oma – endast sootut objekti, mis on võrreldav teiste sootute ja funktsionaalsete objektidega, millest igäüks võib keha rolli üle võtta (Baudrillard, 1998 [1970]: 133-134; 144).

Oma järeldest tulenevalt paneb Baudrillard kahtluse alla ka levinud väite, et seksuaalsus müüb kaupu (peamiselt reklaamide kaudu): see, mida reklaamides kasutatakse, ei ole mitte seksuaalsus, vaid seksuaalsuse allegooria; kulturiseeritud erootiline materjal; märgid, mitte tähendused. Tõelisi fantaasiaid tarbijakultuuris ei kohta, sest need on liiga räiged ja väljakannatamatud, mitte-tarbitavad (Baudrillard, 1998 [1970]: 145-148).

### **1.2.11. Naine, tarbimine ja keha**

Paljude tarbimisühiskonna mudelite tarbija-ideaal, mis modernsete väärtuste ja ideaalide ning valgustuse mõjul keskendub märksõnadele nagu ratsionaalsus, suveräänsus, (valiku)vabadus, on defineeritud mehest lähtuvalt. Valgustuse-ideaalist kõrvale kalduv, rumal, irratsionaalne tarbija on reeglina võrdsustatud feminiinse tarbijaga: naine ei ole kangelase-tüüpi iseseisev tarbija, vaid haavatav, võrgutatav, manipuleeritav (Slater, 1997). Ka naise keha on sageli konstrueeritud kui kõrvalekallet: ebatäiuslikku, nõrgemat, sissepoolepööratud mehekeha.

Kuigi eeltoodud seisukohad mõjutavad naistesse suhtumist tänagi, on seksuaalne revolutsioon, feminism ja postmodernism nägemust naisest oluliselt muutnud. Ühe näitena toob Cas Wouters selle, kuidas üksiku naise imidž on aastakümnete jooksul muutunud: „naisena ebaõnnestunust“ või „seksuaalselt puudulikust“ naisest on saanud eelneva vastand, seksikas ja iseseisev olend (Wouters, 2004: 127).

Tarbijakultuuris on naisel mitmeti keskne roll. Naised teevad tarbijakultuuris suurema osa tööd, oste ja otsuseid; samuti on naise keha teravdatud tähelepanu all, eksponeeritud ja kasutatud kaupade müümiseks.

Kuigi see protsess, mis muudab keha esteetilis-erootiliseks vahetusväärtuseks, mõjutab nii naisi kui mehi (mehed reklaamides, filmides, massikirjanduses), on see siiski naine, kelle ümber on orkestreeritud see suur esteetilis-erootiline müüt (Baudrillard, 1998 [1970]: 137). Baudrillard peab selle põhjuseks nii naise kui keha represseerimist ja allasurumist ajaloo jooksul, mistõttu nii naiste kui kehade vabanemine on ajalooliselt ja loogiliselt seotud. Naine, kes oli kunagi allutatud kui sugu, on täna vabastatud kui sugu – teda samastatakse järjest enam tema kehaga. Kõik need asjad, mille nimel naised vabastati (seksuaalne vabadus, erootika jne), on moodustanud vastutustundetute väärtuste süsteemi, mis õhutab tarbijalikku käitumist ja hoiab naisi eemal tõelisest majanduslikust ja sotsiaalsest vastutusest. Tärkav tarbijakultuur oli huvitatud naise kui tarbija vabastamisest, et müüa kaks korda rohkem sigarette ja teisi kaupu ning on kinnistanud naise fikseeritud rolli. Sellegipoolest on naiste olukord täna parem ja kehaga seoses nauditakse senisest enamaid vabadusi (Baudrillard, 1998 [1970]: 137-138).

#### **1.2.12. Keha ja võim**

Mitmed tänapäevase kehateooria kesksed mõisted – kontroll, režiim, distsipliin, jälgimine – on keha ja võimu suhte väljendused. Seda aspekti keha uurimisel on kindlasti kõige enam mõjutanud Michel Foucault' seisukohad.

Keha on Foucault' jaoks erinevate jõudude ja võimusuhte võitlustanner, kuigi see, millised jõud on analüüsi fookuses ja kas need on positiivsed või negatiivsed, muutub Foucault' karjääri jooksul märkimisväärselt. Näiteks „Hulluses ja arutuses“ on keskseks kontseptsiooniks „distsiplineeriv“ võim, mis produtseerib „kuulekaid“ (*docile*) kehasid. Foucault' kinnitusel on just see võimuvorm kapitalistliku ühiskonna jaoks eriti oluline, sest loob allaandlikku, tootlikku ja treenitud tööjõudu (McNay, 1994: 92). Distsiplineerivat võimu selgitab Foucault läbi Benthami loodud Panopticoni kujundi – tegemist on ringikujulise ehitise (vanglaga), kus kongid on asetatud selliselt, et neis viibijaid on võimalik pidevalt jälgida, jälgitavad aga jälgijaid ei näe.

„Seksuaalsuse ajaloo“ esimeses osas esitleb Foucault „biovõimu“ mõistet, mis keskendub inimkehadele, populatsioonile ja tegutseb läbi „elu administreerimise“, olles normeeriv ja reguleeriv jõud. Ka selle võimutüübi puhul rõhutab Foucault lahutamatust kapitalismist, mis poleks olnud võimalik ilma „kehade kontrollitud sisestamiseta tootmismehhanismidesse ja populatsioonifenomenide kohaldamiseta majanduslikele protsessidele“ (Foucault, 1998 [1976]: 141). Biovõimu üheks väljenduseks on seksuaalsuse konstrueerimine, mille kohta Foucault toob 19. sajandist neli näidet: hüsteeriline naine, masturbeeriv laps, paljunev (*Malthusian*) paar ja perversne täiskasvanu (Foucault, 1998 [1976]: 105).

Oma hilisemas loomingus loobub Foucault oma senisest ühepoolsest võimu ja keha suhte käsitlest ja tegeleb põhjalikult normaliseerivatele jõududele osutatava vastupanuga (kus on võim, on ka vastupanu); vastukaaluks „domineerimistehnikate“ (*techniques of domination*) uurimisele pühendub ta „minatehnikate“ (*techniques of self*) uurimisele.

Foucault väidab, et konstrueerides enda elu kui kunstiteost, stiliseerides seda, saab inimene end muuta ja taasluua; mõte, mis leiab väljenduse mõistetes „eksistentsi esteetikad“ (*aesthetics of existence*) ja „eksisteerimise kunstid“ (*arts of existence*). Viimast terminit selgitab Foucault ise nii:

*„Ma mõtlen selle fraasiga neid eesmärgipäraseid ja vabatahtlikke tegusid, millega inimesed mitte ainult ei sea endale käitumisreegleid, vaid ka püüavad end muuta /.../ ja teha oma elust oeuvre, mis kannab teatud esteetilisi väärtusi ja vastab teatud stilistilistele kriteeriumitele. (Foucault, 1986: 11)*

Erinevalt näiteks Featherstone'ist, kes räägib samuti elu stiliseerimisest, ei ole oma elust kunstiteose kujundamine Foucault' jaoks lihtsalt tarbijakultuuriga kaasnev paratamatus, vaid vastupanustrateegia, võimu „reetlik ärakasutamine“. Hoolimata domineerimistehnikate aina sügavamast tungimisest igapäevaellu suudavad inimesed Foucault' arvates olla oma elu korraldamisel siiski (teatud määral) iseseisvad. See igapäevane loovus väljendub just kultuuriliste sümbolite ja vormide tarbimise kaudu (McNay, 1994: 156).

## 2. UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, mida tähendab keha Eesti naiste jaoks ning milline on keha mõtestamise seos tarbijakultuuriga. Keha uurimisel just läbi tarbimiskultuuri prisma on kaks peamist põhjust: esiteks on turusuhted Eestis levinud ja levimas aina enamatesse sfääridesse ning ka paljud kehaga seotud praktikad on tihedalt tarbimisega läbipõimunud. Teiseks pöörab tarbijakultuuri käsitlev teooria kehale suurt tähelepanu, keha nähakse kui fenomeni, mille kaudu saab paljuski seletada tänapäeva inimese suhet iseenda ja ühiskonnaga.

Seega on tarbijakultuuri teooriatel potsentsiaali selgitada Eesti naiste suhet oma kehaga, tarbijakultuuriteooria väärtust tänapäevase Eesti ühiskonna mõtestamisel on kinnitanud ka mitmed Tartu Ülikoolis tehtud teaduslikud tööd ja läbiviidud uuringud (Keller, 2004; Rahu, 2004; Kalmus ja Vihalemm, 2004). Konkreetselt keha ja tarbimiskultuuri suhet ei ole Eestis minu andmetel aga seni uuritud.

Uurimisprobleemile vastuse leidmiseks on püstitatud neli uurimisküsimust:

1. Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud toimingud, tarbitavad kaubad ja teenused ning keha suhtes rakendatavad strateegiad?
2. Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud väärtused?
3. Millised uskumused ja konstruktsioonid avalduvad selle kaudu, kuidas ja mida noored linnanaised oma kehadest räägivad?
4. Mida saab eelneva põhjal ütelda selle kohta, milline on noorte linnanaiste, nende keha ja tarbijakultuuri vaheline suhe?

Antud töö uurimisobjektiks on noored linnanaised, täpsemalt 18-29-aastased Tallinnas ja Tartus elavad naised. Valimi piiramist (äärmiselt huvitav oleks uurida kõiki Eesti naiste ealisi grupe ning iseäranis Eesti mehi) dikteeris bakalaureusetöö maht. Valik langes noortele naistele eelkõige seetõttu, et nende maailmapildi kujunemine on suures osas

toimunud juba lääneliku tarbijakultuuri sissetungi tingimustes. Rolli mängis ka asjaolu, et tulenevalt uurija vanusest ja elukogemusest võis just noorte linnanaistega kontakti ja usaldusliku õhkkonna saavutamist pidada kõige lihtsamaks, uurimisprobleemi silmas pidades ei saa neid asjaolusid aga sugugi vähetähtsaks pidada.

Noorte naiste defineerimine 18 – 29-aastastena on kindlasti vaieldav ja tuleb silmas pidada, et tegemist on kunstlike, ainuüksi selle töö raames kehtivate piiridega, mille tõmbamine oli vajalik selleks, et valimit selgelt määratleda. Vanuse miinimumpiiri seadmisel pidasin oluliseks, et küsitletavad oleksid ametlikult täisealised. Eeldasin ka, et 18 eluaastaks on suuresti seljataga need inimese arengut väga oluliselt mõjutavad sündmused ja protsessid, mida tavaliselt seostakse teismeeaga. Vanuse ülempiir on miinimumpiirist veelgi kunstlikum ja seatud paljuski lähtuvalt populaarsest arvamusest (samas sellega nõustumata), et 30. sünnipäev on naise elus oluline, teatava sümboolse tähendusega sündmus, uue eluetapi algus.

Valimi koostamisel on püütud vältida homogeensust, kaasates erineva haridustaseme, erialase tausta ja elukogemusega naisi. Küsitletute hulgas on kolm kõrgharidusega, viis keskharidusega ja kaks põhiharidusega naist; nende hulgas on erinevates sektorites töötavaid ja väga erineva sissetulekuga inimesi – edukast juristist tagasihoidlike võimalustega abiturienti ja üliõpilaseni. Elukoha järgi jaguneb valim täpselt pooleks tallinlaste ja tartlaste vahel. Mõneti ühendab küsitletuid asjaolu, et tegemist on eranditult vallaliste naistega (kuigi üle poole neist on püsisuhtes) ning vaid ühel neist on laps.

Töö eesmärk ei ole võrrelda erineva sissetuleku, haridustaseme või elukohaga naiste suhtumist oma kehasse (nii väikese valimi puhul oleks selliste üldistuste tegemine ka võimatu), vaid kaardistada mõttemustrid, erinevad keha konstrueerimise viisid 18-29-aastaste linnanaiste gruppis.

Inimese, tarbija uurimine on kindlasti väljakutse, kuid autori arvates antud teema puhul kõige parem viis peegeldada Eesti elus toimuvat. Meil levinud kehaga seotud reklaamid ja keha käsitus meedias on väga sarnane kogu läänemaailmas toimuvale: naiste-, elustiili



ja terviseajakirjad on sarnase formaadiga (Eesti ajakirjades on väga suur tõlgitud või mugandatud lugude osakaal); kosmeetika, dieetpreparaatide ja treenimisatribuutika reklaamid ja turundusvõtted sageli globaalselt kasutatavad (näiteks Lancôme, HerbaLife ja OrbiTrek). Keskendumine tarbijale aitab ühelt poolt keskenduda just Eestile omasele, teisalt aga uurida, kuidas väljendub tarbijakultuuri kehatööstus ja –kultus igapäevasel tasandil.

### 3. UURIMISMEETOD

Uurimisküsimustele vastuse saamiseks on kasutatud kvalitatiivset lähenemist, eeldades, et selline andmete kogumise ja analüüsi stiil võimaldab paremini käsitleda niivõrd kompleksset valdkonda kui inimese, keha ja kultuuri suhe seda on.

Et seminaritöö „Keha ja tarbijakultuur“ raames läbi viidud pilootintervjuud kinnitasid igati süvaintervjuu sobivust antud teema uurimiseks, on bakalaureusetöö uurimisküsimustele vastuse saamiseks kasutatud sama meetodit. Esialgsed kahtlused, et keha kui teema on naiste jaoks liiga isiklik ja intiimne ning seetõttu ei soovita avameelselt rääkida, osutusid alusetuks.

Samas tuleb silmas pidada kvalitatiivse lähenemise ja spetsiifiliselt süvaintervjuude kasutamisega seotud piiranguid: valimi väiksus ja kvalitatiivne lähenemine eeldab ettevaatlikku suhtumist üldistavate järelduste tegemisse. Lähtuvalt sellest ei ole töös püstitatud ka tõestamisele/ümberlükkamisele kuuluvat hüpoteesi, vaid uurimisküsimused, mille abil uurimisvaldkonda ja tulemusi kaardistada ning esitada.

Bakalaureusetöö raames on läbi viidud kümme süvaintervjuud keskmise pikkusega ligikaudu 45 minutit. Vestlused toimusid intervjueeritavate poolt valitud paigas – kas nende kodus, kohvikus või töökohal. Intervjuerija eesmärgiks oli kasutada võimalikult vähesekkuvat stiili, lastes uuritavatel endil oma kogemusi ja seisukohti sõnastada. Just viimast sihti silmas pidades on kirjeldavad küsimused paigutatud intervjuu algusesse ja uskumusi ning hinnanguid käsitlevad küsimused jäetud hilisemaks, et kõnelejate ei jääks oma hinnagute kätte n-ö lõksu: tõdedes intervjuu alguses, et keha eest hoolitsemine ei tema jaoks üldse oluline, võib hiljem olla keeruline ausalt kirjelda kõiki kehaga seotud toiminguid.

Intervjuud olid semistruktureeritud ning küsimused jagatud (tuginedes mingil määral Pattoni soovitudele (Patton, 1990: 91-95) ning lähtudes uurimisküsimustest) kolme suuremasse gruppi:

- Käitumise ja kogemustega seotud küsimused (kehaga seotud toimingud, kaubad ja teenused, strateegiad)
- Väärtuste ja arvamustega seotud küsimused (kehaga seotud väärtused, uskumused, kontseptsioonid)
- Taustaküsimused

(Vt Lisa: süvaintervjuu küsimustik)

Intervjuudes tegelikult esitatud küsimused erinesid juhtumipõhiselt suuresti, sõltudes nii intervjuueeritavate suhtlusstiilist, avatuse astmest kui ka suhtumisest kehasse. Lisas ära toodud küsimustik oli uurijale pigem enese kontrollimise vahendiks. Uurimisküsimustele vastuste saamise seisukohalt oli kindlasti olulisem usaldusliku õhkkonna saavutamine (kohati tähendas see intervjuu üsna pikaks venimist) ja kindlakstegemine, millised on intervjuueeritava prioriteedid, kui küsimustikust rangelt kinnipidamine.

Intervjuud lindistati ja transkribeeriti sõna-sõnalt. Analüüsimisel on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis paljuski toetub Milesi ja Hubermani (1994) lähenemisele. Intervjuud kodeeriti esmalt vertikaalselt ja siis horisontaalselt: kuigi töö eesmärgiks oli uurida üldisi mõttemustreid, mitte konkreetseid indiviide, oli järelduste tegemiseks vajalik säilitada ka ülevaade üksikutest juhtumitest ja nende sisemisest loogikast. Uurimisteema tükeldamine isoleeritud kategooriateks ja terviku silmist kaotamine ei võimalda saada adekvaatset pilti uurimisobjektist, sest sageli tuleb tekstilõigu „õigeks“ kodeerimiseks arvestada kogu intervjuu konteksti ja rääkija tausta.

Intervjuude kodeerimise esimeses etapis koondati kogu tekst nominaalsete koodide alla (näiteks „kehaga seotud toimingud“ või „keha jälgimine“), mis järgmises etapis jagati sisu ja/või intensiivsuse põhjal alakategooriatesse, Milesi ja Hubermani mõistes tõlgendavateks koodideks (kehaga seotud toimingute hulgas näiteks „kreemitmine“,

„depileerimine“, „juuksuris käimine“ ning keha jälgimise puhul intensiivsuse astmed). Kolmandas kodeerimisetapis koondati märksõnad (vajadusel ja võimalusel) üldisemateks konstruktsioonideks, näiteks „kehaga seotud toimingute“, „kehaga jälgimise“ ja teiste koodide põhjal moodustus kategooria „kehaga seotud strateegiad“.

Keerulisemad koodid ehk konstruktsioonid olid suuresti deduktiivsed, toetudes bakalaureusetöö teoreetilistele alustele. Samas oli mitmeid tekstilõike, mis ei sobinud ühtegi induktiivse kategooriaga ning mille kodeerimist võib nimetada induktiivseks (näiteks oma keha „kuulamise“ kontseptsioon). Et uurimistöö eesmärgiks ei olnud ühegi väite või teooria tõestamine, vaid teatud valdkonna kaardistamine, on just neile lõikudele, mis ei ole otseselt teooriaga seostatavad, pööratud erilist tähelepanu – see, et tekst ei haaku teooriaga või ei vastandu sellele, ei muuda seda analüüsi jaoks kasutuks, vaid vastupidi – on teema igakülgselt hindamiseks äärmiselt oluline.

Arvestades teema spetsiifikat on ka endastmõistetav, et teksti analüüsi juures ei saa piirduda otseselt väljaõeldu, selgelt manifesteeritu arvestamisega. Näiteks väide „ma ei tegele oma kehaga peaaegu üldse“ võib olenevalt rääkijast tähendada väga erinevaid asju, rääkimata sellest, et ütlus võib mina otseselt vastuollu mujal intervjuu käigus öelduga. Just teksti latentsete tähenduste tõlgendamisel on iseäranis oluline varem mainitud vertikaalne lähenemine - intervjuueeritavate eripärade tabamine ja intervjuu kui terviku konteksti arvestamine üksikute tekstiühikute tõlgendamisel.

## 4. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

### 4.1. KEHAGA SEOTUD TOIMINGUD, KAUBAD JA SRATEEGIAD

Kehaga tegelemine on oluline osa noorte linnanaiste igapäevaelust, alates „elementaarsest“ hommikusest duši all käimisest ja lõpetades rafineeritud toitumisstrateegiatega. Huvitav on seejuures märkida, et suur osa intervjueeritavatest kinnitas esmalt, et „ega nad oma kehaga suurt midagi teegi“, et siis jutu käigus kirjeldada märkimisväärseid ajalisi, rahalisi ja psühholoogilisi investeeringuid oma kehasse.

Enimkirjeldatud toiminguteks olid kreemitamine (paljude jaoks esimene meenunud toiming ja kesksel kohal kõigi jaoks, kes peavad oma nahka probleemseks) ja värvimine; duši all, saunas ja vannis käimine koos sinna juurde kuuluvate rituaalidega; näopuhastus, koorimine, depileerimine, maskide tegemine; trennitegemine, liikumine ja toitumise jälgimine; juuksuris, ilusalongis ja solaariumis käimine.

See loetelu ei ole loomulikult ammendav, sisaldades vaid kõige tavapärasemaid toiminguid. Tegelik amplituud oli ka selle uuringu 10-liikmelise valimi hulgas palju laiem, sisaldades muu hulgas ka regulaarset organismi puhastamist ploomivedelikuga. Samas oli intervjueeritavate hulgas ka naine, kelle kehatoimingud piirduvad pesemise, mõningase kreemitamise ja kõndimisega ning kes on teadlikult püüdnud viia tarbimise osa kehaga tegelemisel miinimumini.

Pea kõigis intervjuudes viidati n-ö „elementaarsele hoolitsusele“, mille tähendust selgitati üsna sarnaselt – inimene peaks olema puhas, juuksed pestud, küüned lõigatud jne. „Elementaarne hoolitsus“ on see kehaga tegelemise tase, mida enese puhul reeglina ei nähta eraldi kehaga tegelemisena, kuna see on niivõrd „elementaarne“. Suhtumises teistesse tähistab „elementaarne hoolitsus“ neid minimaalseid norme, mille täitmist reeglina kõigilt ühiskonnaliikmetelt oodatakse:

*...ma tunnen, et olen natuke diskrimineerivaks muutunud selliste väliste defektide suhtes, mis ei ole tingitud... kaasasündinud või õnnetusest vaid hooletusse jätmisest. /.../ sellised elementaarsed mured nagu hambad ja küüned ja mingid küüneeseenad ja... sellised asjad on minu jaoks hirmutavad. (K, jurist, 29)<sup>1</sup>*

Just sellel n-ö „elementaarsel“ tasandil ilmneb väga selgelt ootus, et inimene on kohustatud teatud määral oma välimusega tegelema, seda peetakse loomulikuks ja seostatakse ka üldiste viisakusnormidega (vrd Featherstone, 1991 – kehaga mittetegelemine kui moraalne lõtvus).

Need ootused ja normid varieeruvad loomulikult inimeseti (üks intervjueeritav leidis, et kõik inimesed peaksid põhimõtteliselt vähemalt kolm korda nädalas trennis käima) ja ka situatsiooniti. Koolis käimisel ei peeta välimust eriti oluliseks, õhtul välja minnes aga küll; kodus käiakse dressides, tööriided mõeldakse aga hoolikalt läbi; maakodus peetakse musti küünealuseid normaalseks, linnas aga mitte.

Just maa ja linna vaheline piir näib olevat linnanaiste jaoks välimusega seotud normide ja ootuste tunnetamise osas väga tähenduslik, sageli on see seotud privaatse ja avaliku ruumi mõistetega: maal ja privaatses ruumis (nt maakodus) eeldatav „elementaarse hoolduse“ tase on oluliselt madalam kui linnas avalikus ruumis (nt teatris või moodsas kohvikus) nõutav. Ühest sotsiaalsest ruumist teise liikumist võivad tähistada lausa vastavad kehaga seotud rituaalid:

*Eriti näiteks kui sa oled maalt tulnud ja küünealused on mustad, siis tahad vannu ja asju ja lõhnaküünlakesi. Sa tõused nagu mingile teisele levelile, et sa oled tulnud mingite botikute ja dressipükstega, sa ei tunne ennast võibolla seksikana ka enam ja sa tahad tunda ennast seksika ja naiselikuna, siis kui sa oled need protseduurid läbi teinud, võtad kohe teise hoiaku ja oled nagu sisemiselt enesekindlam. (M, üliõpilane, 21)*

---

<sup>1</sup> Intervjueeritavate tsitaatide puhul on ära toodud nende eesnime esitäh, amet ja vanus. Kõik intervjuud viidi läbi 2005. aasta aprillis ning täispikkuses transkribeeritud tekstid on autori valduses.

Mõnes muus kontekstis (nt väikelinna noored) võivad aga maal valitsevad välimusega seotud normid olla oluliselt rangemad ja teravamalt tajutud kui linnas, mille õhkkonda tunnetatakse vabamana.

*/.../ kui ma siia Tartusse elama tulin, siis ma nagu ei tundnud seda enam, et mul nagu peavad olema teatud riided ja väljanägemine, et nagu ennast hästi tunda. Et kui ma Antslas elasin, siis oli küll nii, et kui sa ei taha, et sa satuksid kriitikatule alla, siis kindlasti peavad sul olema firmariided seljas, sul peavad olema see ja see ja see ja teine ja kolmas asi ka. (J, õpilane, 19)*

Eelneva näite puhul tuleb arvestada asjaoluga, et maalt linna suundumine tähendas antud juhul elama asumist Tartusse, mitte Tallinnasse: ka üks intervjuueeritav rõhutas kahe linna erinevusi välimusele esitatavate nõudmiste osas. See haakub hästi populaarse kujutlusega Tartust kui boheemlaslikust vaimulinnast ja Tallinnast kui enam rahale ja välimusele orienteeritud keskkonnast.

Kehasse investeeritava aja, energia ja raha hulk inimeseti erinev. See sõltub muu hulgas naiste võimalustest, keha rollist nende elus ja tähtsusest nende enesetunde jaoks. Samas on hinnangud sellele, kui palju kehaga tegeletakse, üsna sarnased – „natuke ikka tegelen“, „eriti ei tegele“, „mitte liiga palju ega liiga vähe“; seda, kui palju ise kehaga tegeletakse, peetakse „normaalseks“. Äärmiselt levinud on ka väide, et kuigi nüüd ollakse keha kultiveerimisel mõistlik, siis kunagi varem on see suhe kehaga olnud problemaatilisem või tegelemine intensiivsem. Üks intervjuueeritavatest meenutab keskkooliaega nii:

*... et nagu buliimia on täitsa normaalne asi elus ja.../.../ ja kui oled liiga palju söönud, siis näpud kurku /.../ suvel me käisime iga päev nagu trennis. (M, ametnik, 25)*

ja teine nii:

*Igal vahetunnil oli vaja ikka käia puudrit ja huuleläiget nagu peale panemas. (L, assistent, 23)*

Suhet kehaga iseloomustatakse ka läbi vajaduste ja äärmuslikel juhtudel läbi sõltuvuse. Näiteks need, kes kannatavad nahaga seotud haiguste või ülikuiva naha all, „peavad“ ennast kreemitama, see on „eluliselt vajalik“. Või vastupidi: ei soovita liiga paljusidprodukte kasutada, kuna kardetakse neist sõltuvusse jääda. Sõltuvusele viitavad ka intensiivselt trenni tegevad inimesed: „see on nagu narkootikum, kohe, kui midagi ei tee, tekib motoorne rahutus, see tuleb kuidagi maha saada“ (K, treener, 26).

Sageli koonduvad erinevad toimingud konkreetsete eesmärkidega kompleksseteks strateegiateks, millest ühed levinumad on söömisega seotud strateegiad. Näiteks kirjeldab üks intervjuueeritav äärmiselt rafineeritud veretüübidieeti, mis nõuab esmalt põhjalike testide tegemist, mille tulemusena määratakse lubatud ja keelatud toidud. Reeglid on ranged ja nende täpne järgimine muudab pea võimatuks väljaspool kodu või teiste pereliikmetega sama toidu söömise.

Kalkuleerivalt ei läheneta aga mitte ainult toitumisele, põhjalikke plaane tehakse nii seoses treeningu, keha eest hoolitsemise kui ka salongiprotseduuridega. Ühel intervjuueeritaval on isegi midagi, mida võiks nimetada „soengustrateegiaks“ – et tal on õhukesed juuksed, kogub ta pidevalt infot uute juukseproduktide ja -protseduuride kohta; kulutab märkimisväärsed summasid kaupadele ja teenustele ning omab kolme erinevat kindlat juuksurit erinevate eesmärkide saavutamiseks.

Strateegilise lähenemise üheks oluliseks osaks on info kogumine, mille alusel plaane koostatakse. Peamiseks kehaga seotud info allikaks on ajakirjad, kuigi suhtumine neisse on sageli kriitiline ja kõike kirjutatud „loomulikult tõsiselt ei võeta“. Tarbijate endi lähenemine on sageli rafineeritum ja/või skeptilisem kui meedia poolt vahendatu. Kõige usaldusväärsemaks peetakse ekspertide – arstide, kosmeetikute, treenerite – arvamusi, aga ka sõprade, sugulaste või töökaaslaste käest saadud infot. Intervjuueeritavate hulgas oli nii neid, kes iseloomustasid end kui kehaga seonduvast väga teadlikke inimesi



(jälgisid erinevaid meediakanaleid, kogusid infot Internetist, lugesid erialakirjandust), kui ka neid, kes aktiivselt infot ei otsi. Viimased aga rõhutasid, et kehaga seotud infot oleks ka tahtmise korral keeruline vältida, sest kogu meedia on seda täis.

Planeerimise täiendpooleks on strateegia elluviimise jälgimine, monitooring, pidev revisjon (Giddens, 1991). Silmas peetakse muu hulgas nii kaalu, naha olukorda kui füüsilist vormi ning negatiivsete tendentside korral reageeritakse vastavalt. Näiteks viitas üks intervjuueeritav sellele, et hakkab kõhulihaseid treenima siis, kui „olukord on kriitiliseks muutunud“.

Huvitava näite pidevast strateegia/monitooringu suhtest annab 23-aastase Tallinna naise kirjeldus:

*...see ei tähenda, et see on mingi eraldi aeg, et nüüd hakkab endaga tegelema /.../ et mingite teiste tegevuste ajal sa hoolitsed ka oma tervise eest. Võtame kasvõi selle, kuidas sa töölaua taga istud – kas sa istud õieti või ei /.../ üldiselt kõik sellised pisikesed asjad /.../ see on hästi oluline ja see ei peaks võibolla olema tunnike või kaks niimoodi spetsiifiliselt, vaid 24 tundi. (L, assistent, 23)*

Samas ei pruugi keha jälgimine alati olla osa kalkuleeritud strateegiast kindla eesmärgi saavutamiseks, paljud küsitletud rõhutasid vajadust „tajuda“ või „kuulata“ oma keha, et teada saada, mida keha vajab. Antud töö mõttes strateegiate olemasolu ei saa kindlasti pidada noorte linnanaiste hulgas universaalseks. Lisaks väga teadvustatud ja refleksiivsele kehaga tegelemisele on levinud ka oluliselt vähem läbimõeldud lähenemine – umbmäärane ettekujutus, et kehaga peaks rohkem tegelema või võiks midagi peale hakata, kuid ei ole kas motivatsiooni, aega, raha või oskusi.

Intervjuude analüüsile tuginedes võib ka väita, et kalkuleeritud ja rafineeritud instrumentaalsed strateegiad (Featherstone, 1991) võivad küll olemas olla, kuid neid pole võimalik ideaalkujul realiseerida. Tegelikud praktikad meenutvad pigem De Certeau taktikaid, mis sõltuvad ajast ja peavad „pidevalt sündmustega manipuleerima, et muuta

neid „võimalusteks““. De Certeau' sõnul on suur osa igapäevastest praktikatest taktikalised ning toob näite koduperenaisest, kes peab kaubanduskeskuses kombineerima suurt hulka mobiilseid andmeid – külaliste isu, maitse ja tuju; kodus olemasolevad kaubad; müügil olevad soodsad kaubad jne (De Certeau, 1992: xix).

Sarnaselt De Certeau' koduperenaisega peab kehastrateegiat ellu viiv naine arvestama mitte ainult enese käsutuses oleva raha, aja ning teadmiste-oskustega, vaid ka väliste mõjudega – treeningud võivad ära jääda või mitte olla sellised, nagu oodatud; salongiprotseduurid ebaprofessionaalselt teostatud ja mitte anda soovitud tulemusi; poodides ei pruugi olla müügil õigeks toitumiseks vajalikke kaupu jne. Ka intervjuudes on selgelt täheldatav ühelt poolt plaanide ja eesmärkide olemasolu, teiselt poolt aga tegeliku elu ja praktikate kirjeldamine sõnadega „kaootiline“, „süsteemitu“ ja „kontrolli alt väljas“.

Kehale suunatud toimingud ja strateegiad on tihedalt seotud kaupade ja teenustega ning ühtegi intervjueeritavat ei üllata keha rääkimine tarbimise kontekstis: Baudrillard'i (1998 [1970]) kontseptsioon oma ideaalse keha ostmisest on paljude noorte linnanaiste jaoks täna reaalsus – pehme nahk kehakreemi topsikus ja loomulikult õhetavad põsed põsepunakarbist.

Enamik intervjueeritavate poolt tehtavaid toiminguid või rakendatavaid strateegiaid eeldab tarbimist: meigitarvete, kehahooldusvahendite ja toidulisandite ostmist; salongiteenuste kasutamist; ujula, jõusaali või solaariumi eest maksmist; ajakirjade soetamist jne. Isegi selliseid esmapilgul tarbimisväliseid toiminguid nagu käimine, maasika-porgandi maski tegemine või mee ja soolaga keha koorimine on keeruline absoluutselt tarbimisest lahutada, sest eeldavad eelnevaid tarbimisakte.

Üheks kaupade ja teenuste valiku kriteeriumiks on bränd, kuigi seda otse tunnistama ei kiputa. Kuid hoolimata sellest, et kinnitatakse brändi väheolulisust, on naistel selged brändipõhised eelistused või ettekujutused, mis viitavad kaupade sümboolse väärtuse selgele tajumisele. Öeldakse näiteks, et „mulle absoluutselt ei meeldi Lancôme'i

kosmeetika“, „kui mul oleks hästi palju raha, ostaksin ainult Sisley tooteid“, „Nivea asjad on mulle sobinud“ või „no La Mer'i [kosmeetikabränd, mis on tuntud pühendunud kasutajate ja väga kõrgete hindade poolest – autori märkus] meil ei kasuta keegi, eksle.“ Teatud brände seostatakse kindlate omadustega – The Body Shopi ja Decleori loodulikkusega, Diori luksuslikkuse ja kvaliteediga. Üks otsekohesemaid kirjeldusi tunnistab brändide emotsionaalset ja märgilist väärtust väga selgesõnaliselt:

*Kui on mingi Clinique'i megakallis kreem, siis tegelt on õhtul küll teine tunne seda endale näkku panna, nagu reklaamis paned seda endale peale. /.../ sa ostad selle tunde nagu... Selle totsiku ma panen endale silma ette, ta on nagu dekoratsioon, ta näeb hea välja, sa ei pane seda kappi ära. (L, assistent, 23)*

Iseloomulik on, et ei tarbita mitte ainult kreemipurgi sisu, vaid ka purki ennast - sellest saab „dekoratsioon“ ja märk. Igapäevaelu stiliseerimine ja estetiseerumine on tarbijakultuuri üheks peamiseks tunnuseks (Featherstone, 1991; Lury, 1997): kaubad on ühelt poolt disainitud kunstiteosteks ja sümboliteks, teiselt poolt ka sellisena kasutatud – neist saab elustiili osa ning tarbija maitse ja stiilitunnetuse väljendus.

Huvitav tendents on see, et bränd võib olla oluline ka teenuse tarbimisel: näiteks salongi või juuksuri valimine ja hindamine tundub nime järgi: „ma ei julge minna mingite nurgataguste juuksurite juurde, ma käin alati mingi[s] Evitas.“ (L, õpilane, 18)

Tulemuslik kehaga tegelemine nõuab ressursse – aega, raha, teadmisi ja iseloomu, pea kõik intervjuueeritavad rõhutasid, et kui üht või mitut neist oleks rohkem, pööraksid nad ka oma kehale rohkem tähelepanu. Reeglina viidatakse trenni puhul ajapuudusele, toitumise puhul distsipliini (viitsimise) puudumisele ja kehahoolduse puhul rahapuudusele; riietumise ja meikimise juures mainiti ka oskuste puudust. Üks huvitav mainitud viis õppida oma keha ja välimusega hakkama saama on modellikoolis käimine, kus tütarlapse õpetatakse „ennast kreemitama ja käima“ ning valdama teisi tänapäeva naisele vajalikke oskusi.

Viimane näide illustreerib hästi keha eest hoolitsemisega seotud normide ja ootuste soospetsiifilisust (kuigi ka mehed tunnevad järjest enam välimusega seotud survet ja depilatsioonis käiv mees pole enam haruldus) – tänases Eestis on veel raske ette kujutada noormehi, kes pärast kooli koguneksid kreemitamist ja kõnnakut õppima. Naiste puhul peetakse sellist tegevust aga loomulikuks.

## **4.2. VÄÄRTUSED**

Järgnev peatükk käsitleb kolme kehaga otseselt seotud väärtust, mille poole püüdlemine on uuringutulemuste põhjal Eesti noorte linnanaiste jaoks kõige olulisem: ilu, noorust ja tervist. Enne seda on aga oluline mainida veel ühte rühma sarnase sisuga väärtusi, mis on naistele keha ja sellega seonduva mõtestamisel olulised: tasakaal, harmoonia, terviklikkus ja kooskõla.

Kui tervis, noorus ja antud kontekstis ka ilu on otseselt keha omadused ja väljenduvad keha kaudu, siis tasakaalust, terviklikkusest ja kooskõlast räägitakse küll ka keha kontekstis (näiteks proportsionaalsus kui kooskõla, terviklikkus), kuid peamiselt siiski mingis üldisemas raamistikus või millegi suhtes. Näiteks kasutati selliseid konstruktsioone nagu „keha ja vaim kui tervik“, „sisemise ja välimise kooskõla“ ja „kooskõla loodusega“ (ka „keha kui osa loodusest“).

Toetudes Rokeachi jaotusele võib terviklikkust ja kooskõla pidada terminaalseteks väärtusteks, väärtusteks iseeneses, mis ei ole enam vahendid mingi kõrgema tasandi eesmärgini jõudmiseks.

### **4.2.1. Ilu**

Eesti noorte linnanaiste jaoks on ilu kahtlemata positiivse tähendusega. Ilus olemise poole püüeldakse, seda peetakse oluliseks, hinnatakse teistes inimestes ja usutakse soodustavat elus hakkamasaamist ja oma eesmärkide saavutamist.

Uurimistulemuste põhjal võib aga väita, et soovitava välimuse kirjeldus konstrueeritakse pigem mõistete „hea välimus“ ja „hoolitsetus“ kui „ilu“ kaudu. Paljuski on tegu ilmselt sellega, et ilu on väga abstraktne mõiste ja sageli esmajoones seostatav näo, mitte keha kui tervikuga. Kuid sellest hoolimata on just „hea välimus“ ja „hoolitsetus“ kindlasti võtmetähtsusega mõistmaks, mis on Eesti naiste jaoks nende keha juures oluline.

„Hoolitsetus“ toetub paljuski eelmises peatükis seletatud „elementaarse hoolitsuse“ mõistele ja tähendab esmajoones samadele normidele vastamist ning nende edasiarendamist. „Hoolitsetuse“ juures on eelkõige olulised nahk, juuksed, küüned, käed ja hambad, protseduuridest depileerimine, mõõdukas solaariumiskäimine, kreemitamine ja niisutamine; meikimise tähendus on väiksem.

Kui ühelt poolt vastanduvad „hea välimus“ ja „hoolitsetus“ enese unarusse jätmisele ja ebaatraktiivsusele, siis teiselt poolt ka välimusega tegelemisega „üledoseerimisele“ ja „liiga ilus“ olemisele. 29-aastane tallinnanna kirjeldab näiteks lugupeetud advokaadifirma klientide pool eelistatavat välimust nii:

*„Sa ei tohi liiga ilus olla, Sa ei tohi neid sellega närvi ajada, et Sa liiga ilus ja kallid välja näed... aga sa pead nagu PIISAVALT kena ja piisavalt väärikas välja nägema, et nad nagu tunneksid, et nad väärika inimese eest maksavad. (K, jurist, 29)*

Väga suure tähelepanu pööramist välimusele, ilu ja seksikuse tähtsustamist peetakse naeruväärseks, maitsetuks ning kokkuvõttes vastupidist tulemust andvaks:

*Et mingid meie jaoks ülevärvitud beibed ja et miks peab käima nii palju solaariumis, et oled laiguline, no halloo, eksole. (S, üliõpilane, 22)*

Seega võib „ilu“ asemel „hea välimuse“ ja „hoolitsetuse“ mõistete kasutamist pidada teatavaks eufemismiks, distantseerumiseks ilu liigsest tähtsustamisest ja väärtustamisest,

mida seostatakse pealiskaudsuse ja muude negatiivsete omadustega. Selle suhtumise võttis üks tallinlanna kokku küsimusega: „aga millega te [peale välimuse] veel tegelete?“

Hoolimata sellest, kuidas soovitatavat välimust täpselt nimetatakse, saledus ja vormisolek on kahtlemata ideaalkeha olulised omadused. Seejuures on vormisolek läbinisti positiivselt konstrueeritud omadus, mida seostatakse lisaks välimusele ka energilisuse, tervise ja hea enesetundega. Nii nagu ka Bauman oma vormisoleku-teoorias märgib, ei tunne aga keegi kunagi end piisavalt vormis olevat (Bauman, 2000), vormisoleku poole tuleb pidevalt püüelda.

Saledus on tänapäevase iluideaaliga lahutamatult seotud (Baudrillard, 1998 [1970]) ning seda tajuvad selgelt ka Eesti naised. Samas tekitab meedia ja ühiskonna poolt viljeldav saledusekultus protesti, mis väljendub selliste sõnade kasutamises nagu „kepp-naised“, „kriipsujukud“, „anorektiline“, „kriips“ ja „kõhn“ väga saledate naiste kohta. Ka oma iluideaalidest rääkides rõhutatakse naiste puhul vormikust ja tuuakse positiivsete näidetena näitlejaid Jennifer Lopezi, Scarlett Johannsoni ja Catherine Zeta-Jonesi (kes on samas kõik normaal-, kui mitte alakaalus naised, kuigi vormikamad kui keskmine naiskuulsus).

Et suhtumine saleduseihalusse on kohati negatiivsem kui näiteks vormisolekusse, on osalt põhjendatav kindlasti sellega, et radikaalset salenemist peetakse ebatervislikuks ning viidatakse toitumishäiretele. Teisalt võib saleduse-ideaali vastast protesti seletada ka sellega, et saleduse norm on väga selge (erinevalt näiteks ilust, seksikusest või vormisolekust, mida on raskem defineerida) ja äärmiselt levinud. Kindlasti mängib rolli ka see, et sale olemine nõuab märkimisväärsed ohverdusi ja ranget enesedistsipliini – kalkuleeritud hedonism (Featherstone, 1991) tähendab jõudu vastu panna paljudele kohest rahuldust pakkuvatele naudingutele.

Üheks ilusale kehale omistavatest atribuutidest on ka päevitus, jume: arvamused, et „ei ole midagi koledamat, kui valge, rasvunud keha“ pole sugugi haruldane ja igal juhul eelistatakse päevitunud keha päevitamata versioonile. Intervjueeritavatest ei maininud

keegi päevitamise väidetavat kahjulikkust, kuid ilmselt oleks ennatlik sellest kaugelelatuvaid järeldusi teha.

#### **4.2.2. Noorus**

Kui välimusega seotud väärtused väljenduvad üsna selgelt naiste eesmärkides ja eeskujudes, siis noorust kui väärtust mainitakse otsesõnu üsna harva. Tõenäoliselt on see mingil määral seotud intervjueeritavate vanusega, alla 30-aastaste naiste jaoks ei ole noorus defitsiidiväärtus (Inglehart, 1997).

Sellest hoolimata võib analüüsi põhjal kindlalt väita, et Eesti noored linnanaised väärtustavad noorust väga, see ilmneb aga mitte niivõrd läbi otsese nooruse tähtsustamise, kui vananemise kartuse kaudu.

Hirm vananemise, sellega kaasnevate muutuste ja keha kallal toimuva „laastamistö“ ees oli intervjueeritavate hulgas väga levinud, oluliselt vähem esines vananemise ja vanaduse positiivset mõtestamist näiteks vanaemaks olemise kaudu. Tähenduslik on, et kehalt otsitakse pidevalt vananemise märke ja neid ka leitakse: üks intervjueeritav meenutas, et tal tekkisid esimesed kortsud 22-aastaselt; 18-aastane neiu aga kinnitas, et tal on otsaes kolm (intervjueri jaoks siiski nähtamatuks jäänud) sügavat vagu. Selline pidev vananemismärkide otsimine illustreerib lisaks hirmule vanaduse ees hästi ka refleksiivset suhtumist kehasse (Giddensi „pidev revisjon“) ja seda, kuidas tarbijakultuur muudab naise välimuse probleemide reaks, millele siis ise lahendusi pakkuda (Slater, 1997).

Vananemishirmul on kaks peamist komponenti: hirm jõuetuse, energia ja heaolutunde kadumise ees ning konkreetset välimuse allakäiguga (kortsud, „omapäraseks muutunud“ rinnad, sünnimärgid jne) seotud kartused. Vananemisega kaasnevat keha väärtuse kahanemist (Lasch, 1991) tunnetatakse väga teravalt.

*Ma hästi saan aru nendest vanematest meestest, kes nooremate naistega on... /.../ puhtalt lihtsalt sellepärast, et noore naise keha on hästi ilus. Et kui Sa oled 50, siis sellega sa nagu... ei... ei.... sellega ei võistle. (K, jurist, 29)*

Võitlemaks vananemisega kaasnevate ebamugavustega ei välista kõik sugugi ka plastilist kirurgiat. Enamasti väljendub see küll suhtumises „ei me ette tea“, kuid mitu naist olid juba täna kindlad, et teevad tulevikus läbi vähemalt ühe operatsiooni.

*Tulevikus ma kindlasti kasutan seda ise, mul on tendents allalangevatele silmalaugudele (naer). Mul ei ole selle vastu midagi, kui seda on maitsekalt kasutatud. (K, treener, 26)*

#### **4.2.3. Tervis ja tervislikkus**

Terve, funktsioneeriva keha omamine on noortele naistele tähtis olenemata sellest, kui oluliseks peetakse muidu välist ilu või lihaselist vormisolekut. Terve olemine, „enese hästi tundmine“ ja sellise keha omamine, mis ei tee omanikule „takistusi“ ja „liigub nii, nagu ma tahan“ on eelduseks rahuldustpakkuva elu elamisele.

Kuigi traditsiooniliselt on tervist liigitatud terminaalseks väärtuseks, võib tarbijakultuuri kontekstis seda üha enam (kuigi kindlasti mitte üksnes) tõlgendada kui instrumentaalselt väärtust, vahendit teatud eesmärkide – näiteks meeldiv ja huvitav elu – saavutamiseks. Nagu ütleb Baudrillard (1998 [1970]), ei ole tervis enam ellujäämisega seotud bioloogiline imperatiiv, vaid staatusega seotud sotsiaalne imperatiiv. Sama võib öelda ka varem käsitletud „ilu“ ja „nooruse“ kohta, mille poole püüdlemine või mille säilitamine võib küll näida eesmärgina iseeneses, kuid asjade üldises süsteemis on siiski vaid vahendid.

Rohkem kui tervisest „terve olemise“ mõttes räägivad naised aga „tervislikkusest“ kui teatud tegevuste, kaupade või ka strateegiate omadusest. See, kas miski on „tervislik“ või mitte, on sageli oluline ostuotsuse tegemisel või käitumisviisi valikul. Iseäranis



silmatorrakav on „tervislikkus“ kui kriteerium toitumise puhul: rasvase toidu vältimine, puuviljade ja juurviljade söömine, ökoloogiliselt puhas ja mitmekülgne toit vms. Kuid mitte ainult, „tervislikkusega“ põhjendatakse näiteks saunaskäimist ja teatud tegevustest (suitsetamine, joomine) loobumist.

Sageli on otsest sidet „tervislikkuse“ ja „tervise“ vahel üsna keeruline näha, „tervislikkusest“ saab pigem asja või nähtuse atribuut, mis muudab selle ihaldusväärseks, mitte tervise säilitamise vahend. Teatud mööndustega võib väita, et „tervislikkus“ on üle võtnud selle terminaalse väärtuse rolli, mida „tervis“ enam täita ei suuda. Mõneti meenutab tervise/tervislikkuse suhe Baumani (2000) tervise/vormisoleku vastandust: iialgi ei ole võimalik saavutada absoluutselt tervislikku elustiili (nagu ka absoluutset vormisolekut) ja kunagi ei või olla päris kindel selles, mis on tervislik.

Tervislikust toitumisest ja elustiilist (kuigi on keeruline üheselt määratleda, mida need tähendavad) on saanud üks selgemaid tarbijakultuuri norme: rääkides sellest, kuidas ta „päris rasva näost sisse ei aja“, annab 19-aastane noor naine mõista, kuivõrd mitteaktsepteeritav selline käitumine teatud kontekstis on. Ehkki sarnaselt saledusega on tervislikkuse norm äärmiselt ahistav, ei ole selle puhul märgata nii selgeid protestimeeleolusid – tervis kui läbinisti positiivsete konnotatsioonidega kontseptsioon näib legitimeerivat kõik tervislikkuse poole püüdlemiseks tehtavad pingutused.

Kuigi tervis on Kalmuse ja Vihalemma (2004) uurimuse kohaselt eestlaste hulgas kõige kõrgemalt hinnatud väärtus, võib eeldada, et erinevate sotsiaalsete gruppide – näiteks noorte linnanaiste ja pensionäridest maameeste - tõlgendus tervislikkusest ja selle olulisusest on erinev.

„Tervislikkus“ on sarnane, kuigi kindlasti mitte samatähenduslik „looduslikkuse“ („loodusläheduse“) mõistega, mida kasutatakse positiivses kontekstis muu hulgas kosmeetikast ja toidust rääkides:

*„Ma ostan selle järgi, et nad oleks võimalikult looduslähedased /.../ Kui ma süön, siis ma vaatan paaniliselt, kas on mingid „e“-d sees... Kui ma nad ära süön, siis ma tunnen, et mu keha ei lagune 40 aastat, sest need jääkained või säilitusained on seal sees.“ (L, õpilane, 18)*

### **4.3. USKUMUSED JA KONSTRUKTSIOONID**

Läbi selle, mida ja kuidas naised oma kehadest räägivad, on võimalik analüüsida neid uskumusi ja konstruktsioone, mille alusel ja ümber nad oma kehaga seonduvat mõtestavad. Käesolev peatükk annabki ülevaate olulisematest analüüsi käigus ilmnunud mõttemustritest.

#### **4.3.1. Keha kui materjal**

Uskumus, et keha saab muuta, on äärmiselt oluline osa sellest, kuidas noored linnanaised oma keha mõtestavad, ning seda veendumust väljendatakse äärmiselt selgelt ja kategooriliselt. See ettekujutus, mis suuresti haakub konstruktivistliku lähenemisega kehateoorias, on paljuski aluseks teistele kehaga seotud uskumustele ja konstruktsioonidele.

Intervjuudes toodi välja vaid mõned üksikud eeldused, mille puhul inimese välimus ei ole tema enda kätes: haigus, kaasasündinud puue, õnnetus ja suur vaesus. Üsna hästi võtab suurema osa vastanute arvamused kokku järgmine tsitaat selle kohta, kui palju saab inimene ise oma välimuse jaoks teha:

*Hästi palju, ma arvan. Välja arvatud siis, kui Sa tõesti oled suures vaesuses või oled haige /.../ Aga ma arvan, et normaalne kehakaal, normaalsed toitumisharjumused... tänapäeval on see kõik üldiselt võimalik, vähemalt elementaarsel tasandil. Iga inimene saab põrandale pikali heita ja kõhulihaseid teha ja selliseid asju ja käia. (M, ametnik, 25)*

Soovitud tulemuste mittesaavutamist seletatakse mitte keha muutmise võimatusega, vaid vähese pühendumise ja tahtejõuga, sellega, et asju ei tehta õigesti, ei täideta reegleid või on valitud vale strateegia (nt pidev „imedeedi“ otsing).

Kui Featherstone räägib kehast kui millestki plastilisest, mida saab vormida, siis intervjuudes kasutati sarnases tähenduses konstruktsiooni „keha kui materjal“, millest saab pühendumise, teadmiste ja ressursside abil midagi teha. Räägitakse samuti enda „ilusaks tegemisest“ ja sellest, et ilma meigita „mul nagu ei olekski nägu“.

Keha on naiste jaoks sageli võimalus, füüsiline reaalsus lihtsalt alguspunkt, lõuend, millele soovitud mina joonistada. Kehast saab pidevate valikute rida, vastavalt elustiilile ja tajutavale identiteedile kokku pandud (vrd konstrueerimine Giddensil, Foucault'1, Baudrillard'il jt) tervik – blond või brünett? Sinised või pruunid silmad? Hele või tume nahk?

*Muidugi, kui me näeme nagu mingit naisterahvast, kes on ülekaaluline ja tal on inetud vuntsid, tal on juuksed mustad ja ta ei käi vastavalt oma figuurile riides. Muidugi, sa vaatad ja mõtled, et temaga annaks nagu niipalju teha, et temas on nagu seda materjali või asja. (S, üliõpilane, 22)*

Ebasobivast välimusest kui millestki, mille seest saab välja aidata „tõelise mina“, mis peitub ülekaalulisuse, pesemata juuste ja koledate riiete taga. Eestiski näidatava seriaali „Totaalne muutumine“ (millele intervjuueeritavad korduvalt viitasid) kangelased illustreerivad üsna äärmuslikus vormis usku, et inetu keha ei peegelda seda, kes inimene tegelikult on, et keha tuleb kujundada „tõelisele minale“ vastavaks. Lisaks sellele, et keha on ise konstruktsioon, on ta ka peamine identiteedi konstrueerimise ja säilitamise vahend.

Keha aga ei saa kunagi valmis, ühekordsest ümberkujundamisest ei piisa – inimene peab pidevalt jälgima, kas tema keha vastab endiselt tema identiteedile ja ootustele elu suhtes,

nii saab kehast pidevaid investeeringuid nõudev elukestev projekt (Giddens, 1991; Featherstone, 1991).

#### **4.3.2. Keha kui kohustus ja vastutus**

Keha muutmine pole naiste jaoks mitte ainult võimalus, vaid ka kohustus: see, et keha pole meile „antud“, tähendab ühtlasi ka vastutust selle eest, milline keha välja näeb.

Selgesti tunnetatakse ühiskondlikke ootusi ses osas, kuidas peaks välja nägema, eelkõige tööl ja väljas käies; hea väljanägemine ei ole mitte lihtsalt võimalus, vaid vajadus ning ollakse valmis paljudeks, et olla oma ülesannete kõrgusel.

*Et mul on vaja näiteks reedel hea välja näha ja mul on null krooni,/.../ siis kas ma ostan endale uue pluusi, lasen endale hea meigi teha või lasen soengu teha. Et siis ma nagu... noh, lihtsalt organiseerin selle raha kuskilt, võtan laenu, misiganes. (S, üliõpilane, 22)*

Samas peetakse ka ise keha eest hoolitsemist „normaalseks“, „loomulikuks“ ja „iseenesestmõistetavaks“; leitakse, et on asju, mida puhtfüüsiliselt peab tegema - nagu kuiva naha puhul kreemitamine – ja toiminguid, mille tegemine on „elementaarne“. Loomulikult on inimeste definitsioonid erinevad ning „elementaarseks“ võidakse pidada ka kolme treeningkorda nädalas.

Pigem leitakse, et oma kehaga tuleks tegelikult rohkem tegeleda, seda nii parema välimuse kui enesetunde saavutamiseks (need kaks põhjust on sageli ka sulandunud: „*looking good and feeling great*“). Kuid aja, raha või „viitsimise“ puudumine ei võimalda kehale rohkem pühenduda; või arvatakse, et võiks ju rohkem tegeleda küll, aga nii oluline see ka ei ole, et midagi sellele eesmärgile ohvriks tuua.

### 4.3.3. Keha kui kapital

Põhjus, miks keha eest hoolitsemist nii vajalikuks peetakse, peitub sageli usus, et inimese välimus mõjutab olulisel määral tema elu. Intervjuude analüüs näitab, et arvamused, nagu oleks ilusatel ja vormis inimestel elus eeliseid, on läbiv teema. Keha muutub kapitaliks (Bourdieu, 1984; Baudrillard, 1998 [1970]), mida on võimalik vahetada teist tüüpi kapitali vastu või mis võimaldab teatud elustiili.

Usutakse, et hea välimus võimaldab jätta paremat esmamuljet, saavutada inimestega kergemalt kontakti, annab rohkem võimu teiste üle ning muudab elu igas mõttes kergemaks.

*„Njaa, nii palju kui ma olen ringi rännanud ... päris paljud uksed on lahti läinud tänu pikkadele blondidele juustele ja saledale figuurile ja... kergemini tõesti kui mõnede teistele.“ (K, treener, 26)*

Otsest seost nähakse hea enesetunde ja välimuse vahel: hea välimus muudab enesekindlamaks, sellistel inimestel on vähem komplekse; enesega tegelemine palub otsest naudingut ja meeldivat teadmist, et oled „kreemitatud, õlitatud ja puhas“; kaunis keha toob endaga kaasa ka tunnustust, mis omakorda toidab enesehinnangut. Sellise positiivse tagasiside kohta ütles üks intervjuueeritavatest:

*„See on minu meelest nii tähtis, kõik tahavad, et kui sa kõnnid Ipanema randa, siis kõik teevad „mmmmmm“.“ (L, õpilane, 18)*

„Nõuetele mittevastav“ välimus toob naiste arvates kaasa probleeme nii tööl kui isiklikus elus. Eelkõige kardetakse negatiivset mõju armuelule - paljuski on keha eest hoolitsemine seotud naise rolliga ühiskonnas, kus naise väärtus on otseselt seotud tema välimusega. Mitmed intervjuueeritavad ütlesid otse, et tegelevad oma kehaga selleks, et vastata meeste ootustele – et keha oleks puudutades „sile ja pehme“ või kõhulihased piisavalt atraktiivsed selleks, et kellegi tähelepanu tõmmata.

Väga sageli viidati ka sellele, et keha eest hoolitsemise intensiivsus on otseses seoses olukorraga eraelus: õnnelikus püsisuhtes olles ja stabiilsetel eluperioodidel väheneb naiste kehaga seotud ärevus ja pingutused oluliselt.

*Pealegi, kui mul on boyfriend, kes mind väga armastab... ma arvan, et kui ma üksi oleks, siis inimene tegeleb endaga mingil määral rohkem või nagu teistsuguse tundega. (L, assistent, 23)*

Ootustele mittevastava välimuse negatiivse küljena toodi ka esile, et ei saa kanda selliseid riideid, nagu tahaks („ei pane ju mingit lahtist toppi selga, kui nahk on kole“), klubis tantsida vms. Ülekaalulisuse puhul on oluliseks faktoriks ka energia vähenemine, mis ei luba elada täisväärtuslikku elu. Samuti ka üks esmapilgul ehk väheoluline, kuid väga praktiline probleem – poodides on tunduvalt rohkem väikseid riideid, korpulentsel inimesel on väga raske endale midagi sobivat leida.

Keha on kapital ka väga otseses mõttes - kui töövahend, mille funktsionaalsusest ja normidele vastavusest sõltub otseselt inimese majanduslik ja sotsiaalne heaolu. See ei kehti mitte ainult kõige ilmsematel juhtudel – modellid, treenerid, füüsilise töö tegijad -, vaid ka ametite puhul, mis esmapilgul ei näi esitavat kehale ja välimusele rangeid nõudmisi. Antud uuringus nimetas näiteks jurist oma väljanägemist „osaks professionaalsusest“ ja pidas oluliseks piisavalt head väljanägemist, et kliendid „tunneks, et nad väärrika inimese eest maksavad“ (vt terviktsitaati lk 44). Keha on oluline osa „paremini müüdavast minast“ (Featherstone, 1991: 171).

#### **4.3.4. Kehaga leppimine**

Mõneti vastandina, kuid sageli ka paralleelselt eelnevate kontseptsioonidega toovad naised välja vajadust oma „kehaga leppida“, „olla oma kehaga sõber“, õppida seda armastama, olla rõõmus selle üle, milline ollakse. Kuigi keegi ei pea oma keha perfektseks, rõhutatakse sageli soovi või suutlikkust rahulolematusest üle olla:

*Ei, ei ole, ma olen ammu oma kehaga leppind. Muud moodi ei saa. Sa oled selline nagu sa oled ja edasi võid teha juba kõike ise mida soovid. (K, treener, 26)*

Selline rahu tegemine kehaga on sageli seotud stabiilsuse ja õnnega igapäevaelus, see on kergem siis, kui elu on rahulik ja meeldiv, raskem siis, kui elu on keeruline. Eriti oluliste faktoritena tuuakse välja õnnelikku isiklikku elu ja sõpraderingi, kes ei pea välimust ülemäära oluliseks.

#### **4.3.5. Keha on antud/loomulik/looduslik**

Hoolimata sellest, et konstruktivistlik lähenemine kehale tundub esmapilgul olevat kõikjalolev, ei ole usk, et suur osa on meile sündides kaasa antud, siiski kadunud. Sel ajal, kui üks intervjuueeritavatest väljendas seda veendumust otsesõnu, võib seda kaudselt välja lugeda ka pealtnäha konstruktivistlikest argumentidest. Eeldatakse, et inimene saab oma keha soovitavas suunas muuta, kuid tehakse erand juhtudel, kui inimesel on mõni kaasasündinud haigus. Samuti viidatakse näiteks enda puhul headele proportsioonidele, füüsilisele või tendentsile mitte kergesti juurde võtta. Vaikimisi eeldatakse taas, et need asjad on looduse või geenide poolt kaasa antud.

N-ö kaasa antud keha kontseptsiooniga mõneti sarnane on rääkimine kehast kui millestki „looduslikust“ või „loomulikust“. Rõhutatakse, et keha on osa loodusest ning neid ei tohi teineteisest ära lõigata, sest keha vajab looduses, oma loomulikus keskkonnas olemist ning enese väljendamist kehale igiomaste, „loomulike“ vahendite kaudu nagu vaba tants. „Looduslikkust“ või „loomulikkust“ vastandatakse aeg-ajalt ka otseselt tarbimisele, näiteks hoidumine kreemidest, kuna:

*„kui ma hakkam kreeme kasutama, siis ma nagu ei saagi enam pidama, nahk harjub sellega nii ära, nahk läheb siis hästi kuivaks. Aga kui ma ei kasuta, siis keha saab ise hakkama.“ (J, kunstnik, 27)*

Usutakse, et tarbimisega on võimalik „loomulik“ keha ära „rikkuda“ ja seetõttu on parem ja õigem lasta kehal ise ennast reguleerida. Samas võib loomulikkuse väärtustamise taga tajuda ka hirmu jätta endast muljet kui „kehahullust“, kartus vihjata, et olemasoleva välimuse taga peituvad tohutud investeeringud. Pidev kehaga tegelemine viitaks ju nagu sellele, et inimesel on midagi viga, et „tegelikult“ on ta kole, mistõttu võidakse keha kujundamise soovist ja olulisusest rääkides olla pigem ettevaatlik.

#### **4.4. NAINE, KEHA JA TARBIJAKULTUUR**

Selle bakalaureusetöö raames läbi viidud intervjuude analüüs näitab ilmekalt, et tänapäeva noorte linnanaiste jaoks on nende keha ja kehaga seotud toimingud tihedalt seotud tarbimisega. Keha eest hoolitsemiseks on vajalikud erinevad kaubad ja teenused, keha eest hoolitsemine on ise aga vajalik selleks, et vastata ühiskonna ja iseenda ootustele ning harrastada valitud elustiili.

Aga esineb ka otsest ja teadlikku vastuhakku tarbimiskultuuri loogikale – näiteks läbi otsuse osta ja kasutada võimalikult vähe kehatooteid või „originaalsuse“ ja „iseseisvuse“ kultiveerimise kaudu. Üks tartlanna põhjendab kehatoodete tarbimise piiramist näiteks sõnadega: „Ma ei taha nagu sattuda... nagu... mingisse ringi, et kui ma millestki ilma jään, et mul oleks nagu raske sellest loobuda.“

Kuigi erinevaid keha konstrueerimise viise on võimalik esitada tarbimise/mittetarbimise vastanduse kaudu, tundub uuringu tulemustele toetudes põhjendatum eristada kahte erinevate uskumuste ja väärtuste põhjal konstrueeritud keha mõtestamise viisi, millel mõlemal on tarbimiskultuuriga oma sisemisest loogikast tulenev suhe.

Olen neid tinglikult nimetanud „kehaprojektiks“ ja „loomulikuks kehaks“ ning annan käesolevas peatükis ülevaate sellest, mida ma nende kontseptsioonidega mõtlen. Oluline on siinkohal, et need kaks lähenemist kehale ei välista üksteist, vaid võivad ja reeglina esinevadki paralleelselt ning väga harva (kui üldse) puhtal kujul. Samuti ei ole need



kindlasti ainsad keha mõtestamise viisid Eesti noorte linnanaiste hulgas, vaid lihtsalt need, mis selle bakalaureusetöö empiirilise materjali põhjal kõige selgemini välja joonistusid.

#### **4.4.1. Keha kui projekt**

„Kehaprojekti“ aluseks on usk, et keha on inimese kätes materjal, millest kõigil on võimalik piisava pühendumise korral vormida oma eesmärkidele ja elustiilile vastav keha. Keha kui projekti konstrueerimisel on kesksedeks mõistetakse „valikud“, „kohustus“, „vastutus“ ja „võimalused“.

Pidevalt ollakse teadlik kohustusest oma keha eest hoolitseda, sest keha nähakse kui kapitali: keha kaudu on võimalik saavutada teatud eesmäärke, nautida soovitud elustiili. Selleks aga tuleb kehaga ka pidevalt ja eesmärgipäraselt tegeleda, kuigi see võib olla pingutav ja ressursimahukas – kehasse tuleb investeerida nii aega, raha kui energiat. Featherstone nimetab sellist keha allutamist raudsele distsipliinile eesmärgiga elada põnevat ja naudinguterohket elu „kalkuleeritud hedonismiks“. Huvitaval kombel ilmneb sarnane paradoksaalne nähtus ka kehaga seotud toimingute kirjeldamisel – täpselt sama tegevust (näiteks maski tegemist) võidakse olenevalt kontekstist näha nii ebameeldiva kohustuse kui naudingut pakkuva tegevusena.

Kehaprojekti eesmärgiks on võimalikult täpne vastamine ühiskonnas levinud ootustele ja normidele, end hästi tundev keha ei ole väärtus iseeneses, vaid vahend millegini jõudmiseks. See aga ei tähenda, et kõikide projektide sihid oleksid ühesugused – põhimõtteliselt väärtustatakse küll ilu, noorust ja vormisolekut, kuid ollakse äärmiselt teadlikud sellest, et normid ja ootused olenevad kontekstist (äärmiselt erinevad normid kehtivad näiteks kontoris ja ööklubis). Nii võib eesmärgiks olla ka „mitte liiga ilus“ välja nägemine, kui see on lõppkokkuvõttes kasulik. Just võimet tajuda neid ootusi ning koostada ja viia ellu neile vastamiseks loodud strateegia peetakse edu aluseks. Eesmärkide mittesaavutamine ei tulene kunagi nende põhimõttelisest kättesaamatusest, vaid vähesest pühendumisest ja ebapiisavatest investeeringutest.

Kehaprojekt ei lõppe kunagi ning selle lahutamatuks osaks on pidev rahulolematuse oma kehaga – kunagi ei ole piisavalt vormis või täiesti täiuslik ega piisavalt paindlik, iga valik tähendab ka millestki loobumist. Kui ka muud segavad faktorid eemaldada, jääb alati vananemise laastamistöö ja vältimatu surm, mis tähendab paratamatult, et põhimõtteliselt on kehaprojekt paratamatult nurjumisele määratud. Kontroll, mille saavutamine on peamiseks eesmärgiks, jääb alati kättesaamatuks ning kehaga seotud tegelikkust iseloomustatakse sõnadega „kaootilisus“, „süsteemitus“ ja „kontrollimatus“.

Nii vananemise märkide otsimiseks kui ka strateegiate tõhususe hindamiseks skaneerib kehaprojektiga tegelev inimene ennast pidevalt, refleksiivsus on kehaprojekti oluline osa. Monitoorimisel saadud uuest infost tulenevalt tehakse pidevalt uusi valikuid ja korrigeeritakse strateegiaid.

Tarbimisel on kehaprojekti puhul keskne koht, sest rafineeritud strateegiad, identiteedi loomine ja füüsilise kapitali suurendamine ei ole ilma kaupade ja teenusteta võimalik. Viimaste puhul on oluline nende märgiline väärtus – on selge erinevus, kas kasutada kauni näonaha saavutamiseks Diori või Nivea kreemi. Kehaga seotud valikute langetamisel usaldatakse ekspertteadmisi, mida saadakse eelkõige ajakirjadest ja arstidelt, kosmeetikutelt, treeneritelt.

#### **4.4.2. Loomulik keha**

Teine võimalik keha mõtestusviis on konstrueeritud ümber selliste mõistete nagu „looduslik“, „loomulik“, „kaasa antud“ ja väärtuste „harmoonia“, „tasakaal“, „terviklikkus“. Keha on osa loodusest, millega sideme säilitamine on oluline selleks, et keha ennast hästi tunneks. Ideaalis moodustab keha vaimuga terviku, milles üks peegeldab teist ja mõlemad pooled on tasakaalus.

Oluline on oma keha armastada, olla sellega rahul, „leppida“ selle võimalike puudustega ning mitte piinata ja „vägistada“ seda ebaloomulike toimingutega. Heaks näiteks keha kui millegi loomuliku mõtestamisest on tsitaat suhtumisest jõusaalitreeningusse:

*Et kui ma lähen jõusaali ja istun mingi masina otsa, kus on kõik mugavused, pehmed padjad ja hakkad mingit ühte lihast nagu spetsiifiliselt...eeee....vägistama jällegi, see tundub mulle niivõrd ebaloomulik /.../ see on tehislik tervis. (L, assistent, 23)*

Plastilist kirurgiat taunitakse sageli seetõttu, et tegemist ei ole „loomuliku“ toiminguga ning see pole seetõttu õige. Niisiis küll tunnistatakse, et keha on võimalik muuta (ja mitte ainult plastilise kirurgia teel), kuid see pole automaatselt põhjus ega õigustus seda teha: negatiivse näitena kehaga halvasti ümber käimisest tuuakse korduvalt Michael Jacksonit, kelle käitumist peetakse ühtaegu naeruväärseks ja pea ebamoraalseks.

„Loomulikkuse“ ja „looduslikkuse“ väärtustamine ei tähenda kindlasti, et keha ei oleks inimeste jaoks oluline ning selle eest ei peaks hoolitsema. Vastupidi, tervis ja heaolutunne võivad olla vägagi tähtsustatud, nende saavutamisel rõhutatakse aga „oma keha tajumist“, „kuulamist“ ja püüdu sellest „aru saada“. Eeldatakse, et keha teab ise kõige paremini, mida tal vaja on, seda tuleb lihtsalt mõista ja vastavalt käituda.

Parimaks peetakse keha jaoks selliseid tegevusi, mis on talle omased (käimine) või „tulevad keha seest“ (tantsimine). Oluline on pöörata korraga tähelepanu nii kehale kui vaimule ning igasuguse kogemuse terviklikkusele, kaasata võimalikult palju aistinguid: näiteks maal saunas käimine, mis on nauditav nii silmade, nina, kõrvade kui naha jaoks.

Ka ei pea loomulikkuse-diskursus välistama tarbimist (kuigi võib püüda seda minimeerida, sest ettevaatamatu tarbimine võib keha „rikkuda“), lihtsalt valikud ja otsused tehakse vastavatest kriteeriumitest lähtuvalt: mahekasvatatud, värske ja lisanditeta toit; looduslähedased ja säästlikult valmistatud kaubad jms. Kalkuleerimine ja

strateegiate koostamine ei ole samuti automaatselt välistatud – näiteks eeltoodud kirjeldusele vastav toitumine nõuab Eesti oludes märkimisväärsed pingutusi.

„Loomuliku keha“ puhul on oluline roll ka sool ja seksuaalsusel kui keha loomulikel omadustel. Keha võidakse kirjeldada kui „erootilist objekti“ või näha esmajoones kui oma naiselikkuse väljendust; ka laste kandmiseks ja sünnitamiseks vajalikku. Üks intervjuueeritavast kirjeldas seda, mida keha tema jaoks tähendab, mu hulgas ka nii:

*Teiseks on minu jaoks just see naise keha... see, kuidas ta areneb ja see tsüklilisus, kuidas tegelikult... kuidas enne päevade algust on ühtemoodi ja mingil perioodil teistmoodi. /.../ Kolmas asi on kindlasti see, et see on minu tulevaste laste keha, mille pärast ma ikka muretsen – kindlasti kõik munarakud on seal pilla-palla juba (naer). (K, jurist, 29)*

## 5. JÄRELDUSED

Analüüsi tulemusi kokku võttes võib järeldada, et:

- Kehaga tegelemine on oluline osa noorte linnanaiste elust ning kehasse tehakse märkimisväärsed vaimseid ja materiaalseid investeeringuid, mille maht sõltub eelkõige keha rollist ja tähtsusest naise elus ning tema käsutuses olevatest ressurssidest. Keha eest hoolitsemine on tihedalt seotud tarbimisega – enamik levinumaid kehaga seotud tegevusi ja toiminguid eeldavad tarbimist.
- Kehaga seotud toimingud ja tegevused võivad koonduda eesmärgipärasteks ja refleksiivseteks strateegiateks. Strateegiate olemasolu ei tähenda aga, et need õnnestuks alati ellu viia.
- Teatud keha eest hoolitsemise taset peetakse loomulikuks ning sellest räägitakse sageli kui „elementaarsest hoolitsusest“. Mõiste konkreetne sisu on inimeseti, rolliti ja situatsiooniti erinev, kuid kontseptsioonina on tegemist miinimumnormiga, alla mille ei ole keha eest hoolitsemine ühiskonnas aktsepteeritav.
- Noorte linnanaiste jaoks on ilu, noorus ja tervis olulisteks kehaga seotud väärtusteks. Seejuures räägitakse ilust pigem kui „heast välimusest“ ja „hoolitsetusest“, ihaldusväärne välimus seostub aga eelkõige saleduse ja vormisolekuga. Tervist kui väärtust konstrueeritakse esmajoones läbi tervislikkuse mõiste, viimasest on noorte linnanaiste jaoks saanud üks selgeimaid kehaga seotud norme. Nooruse väärtustamine ilmneb eelkõige läbi vananemise hirmu.
- Noorte linnanaise kehamõtestust iseloomustab teatav ambivalentsus väärtuste jagamisel instrumentaalseks ja terminaalseks. Kuigi üldises süsteemis on ilu, noorus ja tervis vahenditeks soovitava elustiili saavutamisel, võivad näiteks saledus või tervislikkus muutuda eesmärgiks iseeneses.
- Harvemesineva, kuid olulise sarnaste väärtuste rühma moodustavad „tasakaal“, „terviklikkus“ ja „kooskõla“. Neist mõistetest räägitakse peamiselt mingis üldisemas

raamistikus või millegi suhtes ning nad on pigem ihaldatavad lõppseisundid kui vahendid millegi muu saavutamiseks.

- Noorte linnanaiste hulgas on levinud usk, et keha, oma välimust saab ise kujundada ning sellega seotud veendumus, et keha on inimese vastutus ja kohustus. Keha nähakse sageli ka kui kapitali, mis võimaldab ligipääsu teist tüüpi kapitalile ja aitab saavutada soovitud elustiili. Ühiskondlikele normidele vastavat keha seostatakse professionaalse edukuse ja rahuldustpakkuva isikliku eluga, „ebasobivat“ keha aga piirangute ja ilmajäetusega.
- Sageli tajutakse keha aga ka kui midagi „antut“, loomulikku ja looduslikku ning peetakse oluliseks kehaga leppimist ja harmoonia saavutamist.
- Ideaaltüüpidenä võib noorte linnanaiste intervjuudele tuginedes välja tuua kaks keha konstrueerimise viisi: „keha kui projekt“ ja „loomulik keha“. Need kaks lähenemist ei hõlma kindlasti kogu noorte naiste kehamõtestamise spektrit, vaid selle töö käigus kõige selgemalt välja joonistunud mõttemustreid. Naiste tegelik kehakogemus on võrreldamatult rikkam ja enamaid tõlgendusvõimalusi pakkuv.
- Need kaks keha konstrueerimise viisi eksisteerivad paralleelselt nii ühiskonnas kui ka indiviidides, moodustades erinevaid kombinatsioone.
- Mõlemal keha mõtestamise viisil on oma sisemisest loogikast lähtuv suhe tarbimisega – kumbki neist ei eelda ega välista tarbimist, kuid määrab ära tarbimise põhjendamise. Kuigi noorte linnanaiste kehamõtestus on tarbimisest lahutamatu, ei tähenda see, et ei esineks tarbimisele vastandumist, protesti nii „mittevajaliku“ tarbimise kui ka tarbimiskultuuri normide (näiteks saledus) vastu.
- Keha uurimisel ei saa ignoreerida tarbimist ja tarbimiskultuuri, mis on vaieldamatult väga tugevalt mõjutanud tänapäeva naiste suhet oma kehasse. Samas ei ole ainuüksi tarbimisteooriast lähtuv mõtestus kindlasti piisav kehast adekvaatse pidi saamiseks, vajalik on muu hulgas ka sootemaatika ja keha kui füüsilise reaalsuse arvestamine.
- Lisaks noorte linnanaiste keha konstrueerimise viisidele on eestlaste kehamõtestusest ülevaate saamiseks kindlasti vajalik uurida erinevas vanuses ja elukohaga naiste ning iseäranis meeste suhet oma kehaga.

## 6. DISKUSSIOON

Tänases Eestis on ükskõik millist sotsiaalset fenomeni või protsessi keeruline käsitleda ilma seejuures tarbimisest rääkimata. Kindlasti eristab meie nõukogudelik minevik – muu hulgas defitsiidikogemus - ja kiire üleminek plaanimajandusest turumajandusse Eesti tarbimiskultuuri sellest tarbimiskultuuri ideaaltüübist, mida kirjeldab suur osa teoreetikuist. Ometi võib väita, et mõneteistkümne aasta jooksul on toimunud tarbimiskeskonna kiire läänestumine (Lauristin ja Vihalemm, 1997: 105) ja läänelik tarbimiskultuur on Eestis suuresti n-ö „omaks võetud“ (Rahu, 2004).

Seetõttu on igati loogiline, et ka kehast kui sotsiaalsest fenomenist ei saa rääkida täielikult väljaspool tarbimist. Ühiskond, milles me elame, peab teatud tasandil keha eest hoolitsemist elementaarseks ning kuigi nende miinimumnormide täitmine ilma tarbimiseta on teoreetiliselt võimalik, nõuab see äärmiselt suurt põhimõttekindlust ja on märkimisväärselt ressursimahukas. Isegi selline lihtne toiming nagu peapesu juuste pesemine on tarbimisest ära lõigatuna äärmiselt keeruline, rääkimata komplitseeritumatest ja tähendustega laetumatest aktidest.

Keha eest hoolitsemine ei ole loomulikult omane mitte ainult tarbimiskultuurile, vaid enamikule kultuuridest – keha täielik hülgamine võib lõppeda indiviidi surmaga. Tarbimiskultuuris on kehal aga keskne roll, millel inimese ja ühiskonnaga spetsiifiline suhe. Kehast saab tarbitav kaup ja kapital, mida vahetada teist tüüpi kapitalide vastu; keha on vahend ihaldusväärse elustiili saavutamiseks ja ühtlasi selle elustiili üks peamisi väljundeid.

Käesolev uurimistöö näitab, et ka eesti noored linnanaised tegelevad aktiivselt oma kehaga, rakendavad kehaga seotud strateegiaid ja püüdlevald ilusa, noore ja terve keha poole. Naised on väga teadlikud neist ootustest, mis ühiskonnas nende välimuse suhtes valitsevad ja sageli peetakse nendele vastamist eduka professionaalse tegevuse ja rahuldustpakuva isikliku elu aluseks. Nii nagu üks selle töö käigus intervjueritud

naistest tabavalt sõnastas: “ma hoolitsen oma keha eest sellepärast, miks ma teen ka kõike muud – et elus hakkama saada”.

Kehaga seotud normid ei ole absoluutsed – need sõltuvad kohast, kus viibitakse, rollidest, mida täidetakse, vanusest ja muust. Käesolev töö piirdub vaid noorte linnanaiste uurimisega, mistõttu ei ole võimalik hinnata, kuivõrd erinevad teineteisest näiteks maa- ja linnanaiste kehaga seotud normid. Küll võib aga öelda, et noorte linnanaiste endi normid varieeruvad suuresti olenevalt sellest, kas viibitakse maakodus, töö, koolis või väljas pidutsemas; kindlasti mõjutab nende kehasse suhtumist ka asjaolu, et valdavalt on tegemist vallaliste ja lastetute naistega.

Samuti võib püstitada hüpoteesi, et nooremale põlvkonnale on kehaga seonduv olulisem kui vanemale. Selliseks oletuseks annab muu hulgas alust konsumerismi indeksi erinevus nooremate ja vanemate tarbijate vahel: 15-19-aastaste hulgas oli märkimisväärne kuni väga tugev konsumerim märgatav 58% juhtudest, 64-74-aastaste puhul oli sama protsent kõigest 12. Antud töö kontekstis on oluline, et konsumerismi indeksi koostamisel kasutati ka selliseid tunnuseid nagu isikliku juuksuri, massööri, kosmeetiku olemasolu; jõusaalis ja aeroobikas käimine, kindla firma kosmeetika eelistamine jne (Kalmus ja Keller, 2004). Põlvkondadevahelise erinevuse eeldamist toetab ka Emori uuring, mis näitab peale 15-25-aastaste kõigi vanusegruppide puhul hedonistlike väärtuste tähtsuse vähenemist (refereerinud Rahu, 2004). Erinevaid kehasse suhtumise viise esindavad ka noortele mõeldud ajakiri Stiina ja esmajoonel küpsemale publikule suunatud Eesti Naine.

Hoolimata „uue mehe“ ja „metroseksuaalide“ esiletõusust on kehaga seotud normid ja nende intensiivsus meeste ja naiste jaoks erinevad, keha eest hoolitsemine on naiste jaoks tihedalt seotud naiseks olemisega. “Olgugi et /.../ meeste domineerimine on kaotanud midagi oma vahetust enesestmõistetavusest, toimivad mõned selle aluseks olevad mehhanismid endiselt (Bourdieu, 2005: 77)” - need Bourdieu’ poolt kabiili ühiskonna kohta öeldud sõnad sobivad üsna hästi kirjeldama ka kaasaegset Eestit.



Ehkki naistel ja meestel on Eestis formaalselt võrdsed õigused, ei ole vahed palgatasemes, vaba aja hulgas ja töökoormuses kuskile kadunud (Järve, 2000; Narusk, 2000). Esinduskogudes ja juhtivatel kohtadel on naiste hulk ebaproportsionaalselt väike, meedia kujutab naist aga sageli stereotüüpide ja arhetüüpide kaudu (Piltre, 2000).

Igapäevaelus oodatakse naistelt paljuski traditsioonilistele soorollidele vastavat käitumist – passiivsust, hoolivust, tagasihoidlikkust, kodule pühendumist ja loomulikult välimusega tegelemist ning “naiselikkust”. Seda ei oota mitte ainult mehed, vaid sageli ka naised, kes on õppinud nägema ka ennast läbi mehe silmade ja “püüavad igal viisil hankida oma kehale tunnustust isastelt, kellele see keha ongi määratud” (Beauvoir, 1997).

Kui mees tähendab absoluuti, neutraalsust, siis naine on enam samastatud oma välimuse, keha ja sooga; naise väärtus on otseses seoses tema välimusega. Siinkohal on huvitav märkida, et nii nagu keha eest hoolitsemist seostatakse automaatselt naistega (või naiselike meestega), peetakse ka tarbimist, eelkõige šoppamist esmajoonel naiselikuks tegevuseks (Rahu, 2004). Seega saavad kehaga seotud tarbimises kokku kaks naiste jaoks „loomulikku“ tegevust.

Soo-spetsiifilised normid ja ootused väljenduvad ühelt poolt abstraktsel või ühiskondlikul tasandil – olgu see veendumus, et “naisterahvas peab enese eest hoolitsema” (naise puhul peetakse enese „unarusse jätmist“ oluliselt taunimisväärsemaks kui mehe puhul) või rahvuslik uhkus ilusate Eesti naiste üle. Teiselt poolt avalduvad need väga konkreetselt igapäevastes tegevustes ja situatsioonides: selliste rõivaste valikus ja protseduuride läbiviimises, mis rõhutavad naiselikkust või kreemitades ja depileerides, et mitte mehele ebameeldivalt mõjuda. Tähtis on siinkohal märkida, et mitte kõigis rollides ja situatsioonides ei pea noored linnanaised vajalikuks või kasulikuks oma naiselikkust rõhutada, eriti just töösituatsioonides võib ilmned hoopis vastupidine tendents.

Nii tarbijakultuur, mis teeb kehast väärtusliku kauba, kui ka patriarhaalne ühiskonnakorraldus, mis samastab naise suuresti tema kehaga, on mõjutanud asjaolu, et keha on naiste jaoks oluline osa nende “minast”, identiteedist ja enese tajumisest. Kehal

on naiste elus oluline roll hoolimata sellest, kas seda nähakse kui materjali, millest vormida ihaldusväärset, rikkalikult füüsilist kapitali omavat vahetusobjekti, või midagi orgaanilist ja looduslikku, millega harmooniat leidmata pole võimalik elada õnnelikku elu.

Kuigi “keha kui projekt” ja “loomulik keha” kui keha konstrueerimise viisid toetuvad täiesti erinevatele uskumustele ja eeldustele, ei eksisteeri nad paralleelselt mitte ainult ühiskonnas, selle erinevate liikmete hulgas, vaid ka ühes indiviidis. Teoreetikute hulgas valitsev segadus teemal, mis keha on, peegeldab inimeste endi ebakindlust – kuigi on selge, et keha ei ole enam näiteks jumala poolt antud ja põrmuks muutuv kest, ei ole ka selge, mis keha on.

Naised on sunnitud looma oma tõlgendusviisid, arvestades muu hulgas nii tänase tarbimiskultuuri loogikat, patriarhaalse ühiskonna reaalsust kui enese vahetut kehakogemust. Seega võivad ühe inimese kehamõtestuses korraga eksiteerida nii usk, et keha on midagi antut ja loomulikku, kui ka usk, et keha on inimese enda looming. “Keha kui projekt” ja “loomulik keha” on ideaaltüübid, mõtestusviisid, mis reaalses elus põimuvad ja moodustavad iga inimese puhul erinevaid kombinatsioone. Kindlasti ei saa ka väita, nagu hõlmaks need kaks tüüpi kõiki võimalikke keha mõtestamise viise – inimeste kogemused ja nende representatsioonid on alati võrratult rikkamad kui ka kõige detailsem analüüs suudaks edasi anda.

Antud töö seisukohalt on iseäranis oluline, mida ütleb keha ühel või teisel viisil mõtestamine keha ja tarbimise seoste kohta. Kuigi “keha kui projekti” sisemine loogika haakub tarbimiskultuuriga paremini ja „loomuliku keha“ idee väljendub sagedamini protestina tarbimise vastu, on vale ütelda, et esimene neist tähendab n-ö tarbijalikku lähenemist ja teine selle vastandit. Küll aga määrab keha konstrueerimise viis ära selle, mille põhjal kehaga seotud tarbimisotsuseid tehakse, kuidas ja miks tarbitakse.

Kumbki keha mõtestamise viis ei välista ega eelda näiteks ujulas ujumas käimist. Nähes keha kui projekti, võib ujumine olla vahend ihaldatava kehaideaali saavutamiseks; sama

loogikat järgides või ujumist pidada ebaefektiivseks või vähetrendikaks viisiks oma eesmärgi saavutada. Neile, kes näevad keha kui midagi antut ja loomulikku, võib ujumine olla loomulik viis oma keha liigutamiseks ja hea enesetunde saavutamiseks; samas võivad nad vältida ujulaid kui ebaloomulikke keskkondi. Muidugi ei tähenda see, et tarbimisotsuse langetamisel jälgiksid inimesed ainult ühte loogikat korraga – ujumine võib olla ühtaegu nii töötava keha saavutamise vahend kui nauding oma keha tunnetamisest.

Kuigi kumbki eelmainitud keha konstrueerimise viis ei välista tarbimist, ei tähenda see, et noorte linnanaiste hulgas poleks tarbimisvastaseid meeleolusid, et tarbimiskultuuri normidele ei püütaks vastu hakata. See võib väljenduda nii selges otsuses võimalikult vähe tarbida või teadlikus püüdes “mitte jääda sõltuvusse” asjadest, millest võidakse olla sunnitud hiljem loobuma. Protest võib tähendada ka soovi süsteemi n-ö üle trumbata, teha ennast tarbijana raskesti kättesaadavaks. Üheks märgiks pingest, mida tekitab süsteemi poolt manipuleerituse tunne, on irooniline suhtumine – enese distantseerimine rollist, mida tarbijana täidetakse. Iroonia kaudu näidatakse, et mängu mängitakse kaasa teadlikult ja ei võeta seda liiga tõsiselt; viidatakse, et lõplik otsustusõigus ja kontroll on siiski enda käes.

Samas ei saa tarbimist kindlasti näha ainuüksi negatiivse fenomenina ja tarbimiskultuuri kui inimestega manipuleerivat ja võimatuid nõudmisi esitavat süsteemi, millest pole pääsu. Ei ole kahtlust, et nädalavahetus spaas või tennisetrenn pakuvad inimestele rõõmu ja rahuldust, mida ei saa taandada vaid tarbitava teenuse märgilisele väärtusele. Riided või meik võivad anda kontoritöötajale võimaluse väljendada oma loomingulisust ning keha eest hoolitsemine võimaldada sensuaalset naudingut. Taas võib tuua paralleele Katrin Rahu järeldustega šoppamise ja tarbimise kohta: šoppamine võimaldab naistel end teostada läbi kompetentsi tarbimisväljal, kus neil on meestest enam kultuurilist kapitali, olla ilus ja stiilne ning seeläbi ühiskonnas edukas ja tunnustatud (Rahu, 2004: 92).

Ei saa ka alahinnata inimeste vastupanuvõimet ja leidlikkust ning oskust tõlgendada ühiskonda omal viisil, anda protsessidele ja asjadele oma sisu ja tähendus, olla loov.

Kolme erineva juuksuri kasutamist on üsna ilmne tõlgendada kui äärmuslikku soovi vastata ühiskonna ootustele läbi tarbimise. Samas lubab tegevusest saadav nauding ja enese valikutest teadlik olek, refleksiivsus näha sellist käitumist ka kui enese stiliseerimist Foucault' mõistes.

Foucault' jaoks on inimese ainsaks võimaluseks moodsas ühiskonnas ennast läbi domineerimistehnikatele vastanduvate minatehnikate taasluua, muuta oma elu kunstiteoseks. Ta peab selle all silmas „viisi, kuidas subjekt end läbi minapraktikate aktiivselt loob. Need praktikad ei ole samas midagi, mida indiviid ise leiutab. Need on mustrid, mille ta leiab oma kultuurist ja /.../ mille pakuvad välja tema ühiskond ja sotsiaalne grupp (Foucault, 1980; tsiteerinud McNay, 1994: 154).

Ka De Certeau on uurinud igapäevaseid praktikaid ja seda, kuidas inimesed nende kaudu vähehaaval, kuid pidevalt valitsevat kultuurilist korda muudavad: inimesed hakkavad kaubastunud massikultuuri tasalülitavatele mõjudele vastu läbi ümbermõtestamise protsesside, mida De Certeau nimetab „tegemise kunstideks“ (*l'art de faire*). Nii De Certeau kui Foucault' jaoks toimub igapäevase loovuse väljendamine läbi kultuuriliste sümbolite tarbimise (McNay, 1994: 156).

Küsimus, mis aga kindlasti nii igapäevaelus kui teoorias vastamist vajab, on, kus lõppeb elu kui kunst ja vastupanu ning algab demonstratiivne tarbimine – kuivõrd oma elu kujundades tunnetatav vabadus on illusioon ja kuivõrd on üldse tähtis, et see seda poleks.

Kokkuvõttes võib öelda, et (naise)keha uurimine läbi tarbimiskultuuri prisma on viljakas viis jõuda lähemale mõistmisele, mida keha inimeste jaoks kaasajal tähendab. Samas ei piisa kehast kui sotsiaalsest fenomenist adekvaatse pildi saamiseks ainuüksi tarbimiskesksest lähenemisest - kindlasti tuleb arvestada ka seda, et keha on meie kultuuris alati kas mehe või naise keha. Samuti ei tohi unustada, et keha on füüsiliselt tajutud ja elatud reaalsus, selle kui vaid konstruktsiooni ja representatsiooni mõtestamine on piiratud ja võib viia selleni, mida Turner nimetab „dekoratiivseks“ sotsiaalteaduseks (Turner, 1999).

Antud töö on kindlasti Turneri kriitika suhtes haavatav, kuid tegemist on ka alles esimese tööga Eestis, mis püüab koos käsitleda selliseid tänase ühiskonna keskseid teemasid nagu keha ja tarbimine. Et saada pisutki ülevaatlikumat pilti eestlaste suhtest oma kehasse, on kindlasti vaja uurida keha mõtestamist erinevate sotsiaalsete gruppide lõikes, unustamata siinjuures mehi. Keha uurimine nii tarbimiskultuuri raamistikus kui laiemalt on autori arvates kindlasti vajalik – mõistmata oma keha, ei saa me mõista iseennast.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida Eesti noorte linnanaiste kehakäsitlusi ja nende seost tarbimiskultuuriga. Kuigi töö on esimene keha ja tarbimiskultuuri teemat siduv uurimus Eestis, haakub see mitmete teiste tarbimiskultuuri erinevaid tahke kaardistavate uurimistöödega, eelkõige Margit Kelleri doktoritöö ja Katrin Rahu magistritööga.

Bakalaureusetöö teoreetiliste aluste osa annab ülevaate naturalistlikust ja konstruktivistlikust kehakäsitlusest sotsiaalteadustes, defineerib tarbijakultuuri antud töö kontekstis ning käsitleb keha ja tarbijakultuuri seoseid. Töö teoreetiline osa toetub suuresti Anthony Giddensi, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard'i, Mike Featherstone'i, Zygmunt Baumani ja Michel Foucault' teostele; kasutatud ka Tartu Ülikoolis läbi viidud tarbimist käsitlevaid uurimistöid ja uuringuid.

Uurimisprobleemile vastuse saamiseks on kasutatud kvalitatiivset lähenemist. Empiirilise analüüsi aluseks olid kümme semistruktureeritud süvaintervjuud Tallinnas ja Tartus elavate 18 – 29-aastaste naistega. Intervjuude tõlgendamiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mille puhul on suuresti toetutud Milesi ja Hubermani seisukohtadele.

Töö otsis vastuseid neljale uurimisküsimusele: 1) Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud toimingud, tarbitavad kaubad ja teenused ning keha suhtes rakendatavad strateegiad?; 2) Millised on noorte linnanaiste kehaga seotud väärtused?; 3) Millised uskumused ja konstruktsioonid avalduvad selle kaudu, kuidas ja mida noored linnanaised oma kehast räägivad? 4) Mida saab eelneva põhjal ütelda selle kohta, milline on noorte linnanaiste, nende keha ja tarbijakultuuri vaheline suhe?

Toetudes intervjuude analüüsile võib väita, et kehaga tegelemine on oluline osa noorte linnanaiste elust ning väljendub laia ampluaa kehaga seotud toimingutena, mis reeglina eeldavad tarbimist ning võivad koonduda eesmärgipärasteks ja refleksiivseteks

strateegiateks. Keha eest hoolitsemise teatud taset peetakse elementaarseks, selle miinimumnormi sisu sõltub aga muu hulgas kohast, inimese võimalustest ja eesmärkidest ning tema poolt täidetavast rollist.

Noorte linnanaiste jaoks on olulisteks kehaga seotud väärtusteks ilu, noorus ja tervis, samas peetakse tähtsaks ka tasakaalu, terviklikkust ja kooskõla. Seejuures iseloomustab noorte linnanaise kehakäsitlust teatav ambivalentsus väärtuste jagamisel instrumentaalseks ja terminaalseks.

Noorte linnanaiste hulgas on levinud usk, et keha, oma välimust saab ise kujundada ning sellega seotud veendumus, et keha on inimese vastutus ja kohustus. Keha nähakse sageli ka kui kapitali, mis võimaldab ligipääsu teist tüüpi kapitalile ja aitab saavutada soovitud elustiili. Samas tajutakse keha sageli ka kui midagi „antut“, loomulikku ja looduslikku ning peetakse oluliseks kehaga leppimist ja harmoonia saavutamist.

Antud töö kirjeldab kahte intervjueeritavate hulgas levinud keha konstrueerimise viisi: „keha kui projekt“ ja „loomulik keha“. Need kaks lähenemist ei hõlma kogu noorte naiste kehamõtestamise spektrit, vaid selle töö käigus kõige selgemalt välja joonistunud mõttemustreid. Tegemist on ideaaltüüpidega, mis tegelikus elus põimuvad ja moodustavad erinevaid kombinatsioone.

Mõlemal eelnimetatud keha mõtestamise viisil on oma sisemisest loogikast lähtuv suhe tarbimisega – kumbki neist ei eelda ega välista tarbimist, kuid mõlemad määravad, kuidas tarbimist põhjendatakse. Kuigi noorte linnanaiste kehamõtestus on tarbimisest lahutamatu, esineb ka tarbimisevastast protesti.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et tarbimiskultuuri raamistik on viljakas viis uurimaks kehakäitlusi kaasaegses Eestis. Uurimisobjektist adekvaatse ülevaate saamiseks tuleb aga kindlasti uurida kehakäitlusi ka teistes sotsiaalsetes gruppides ning arvestada lisaks tarbimiskultuuriteooriale ka teisi teoreetilisi lähenemisi.

## SUMMARY

The aim of this BA thesis was to study the perception of body and its relation to consumer culture among young urban women in Estonia. Although the thesis relates to many other works that map different dimensions of consumer culture in Estonia – especially Margit Keller’s PhD thesis and Katrin Rahu’s MA thesis - it is the first to connect the subjects of body and consumer culture.

The theoretical part gives an overview of the naturalistic and constructivist approaches to the body in current social theory. Consumer culture as a concept is defined and the relations between body and consumer culture are considered. The works of Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Zygmunt Bauman, Chris Shilling and Michel Foucault form a significant part of the theoretical basis for the study, as does the research carried out at Tartu University.

To tackle the research problem, qualitative approach of data collection and analysis was used. Ten semi-structured in-depth interviews with 18-29 year old women living in Tallinn and Tartu formed a basis for empirical analysis. Qualitative content analysis method, drawing mainly on Miles and Huberman, was applied to interpret the interviews.

The study aimed to find answers to the following research questions: 1) What are the body-related practices, consumed goods and services and applied strategies of young urban women?; 2) What are the body-related values of young urban women?; 3) Which beliefs and conceptions manifest themselves through what and how young urban women say about their bodies?; 4) Based on the previous, what can be said about the relation of young urban women, their bodies and consumer culture?

On the basis of the analysis it can be concluded that body maintenance forms an important part of the lives of young urban women and the scope of body-related practices is very wide. Those practices usually presuppose consumption and may be organized into



purposeful and reflexive strategies. Certain care of one's body is considered elementary; the content of this minimal norm is among other things dependent on the space, options, goals and roles of the person.

"Beauty", "youth" and "health" are important body-related values for the young urban women, but such notions like "harmony", "balance" and "wholeness" are also given remarkable consideration. In sum, their views are characterized by certain ambiguity concerning which values are considered terminal and which are instrumental.

The belief that one's body can be changed and shaped and that it is one's responsibility to do so, is widespread among young urban women. The body is often seen as capital that gives access to other types of capital. But the body can also be interpreted as something "given" or "natural", something that one must live with in peace and harmony.

This BA thesis describes two ways of giving meaning to the body that exist among the interviewees: "body as a project" and "natural body". Those constructions are ideal types that in real life intertwine and form different combinations. Certainly these two types do not include all aspects of how young urban women perceive the body, but represent two clearest patterns of thought that emerged during this study.

Both aforementioned ways of constructing the body have its own relation to consumption, based on their inner logic. Neither of them presumes nor excludes consumption, but both determine the reasoning behind consuming or not consuming. Though consumption and thinking about the body cannot be separated, protest against consumption and consumer culture exists.

In conclusion it can be said that consumer culture theory can be fruitfully used to study the body and its meaning in contemporary Estonia. But to get an adequate picture of the research subject, other social groups ought to be studied and different theoretical approaches should be used.

## KASUTATUD KIRJANDUS

Baudrillard, Jean (1998 [1970]). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage.

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Beauvoir, Simone de (1997). *Teine sugupool*. Tallinn: Vagabund.

Beck, Ulrich (1998). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bordieu, Pierre (2005). *Meeste domineerimine*. Tallinn: Varrak.

Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, London: Routledge.

Butler, Judith (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of „Sex“*. New York, London: Routledge.

Certeau, Michel de (1992). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

Collins, Robert (1987). *Power and Gender*. Cambridge: Polity Press.

Dawkins, Richard (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.

Dittmar, Helga (1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*. New York: St. Martin's Press.

Featherstone, Mike (1990). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Featherstone, Mike (1991). „The Body in Consumer Culture“ in M. Featherstone, M. Hepworth and B. S. Turner (eds). *The Body: Social process and Cultural Theory*. London: Sage.

- Foucault, Michel (1998 [1976]). *The History of Sexuality: Vol. 1, The Will To Knowledge*. London: Penguin Books.
- Foucault, Michel (1986). *The History of Sexuality: Vol. 2, The Use of Pleasure*. London: Penguin Books.
- Frank, Arthur W. (1991) „For a Sociology of the Body: an Analytical Review.“ In M. Featherstone, M. Hepworth and B. S. Turner (eds). *The Body: Social process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Freund, Peter (1982). *The Civilized Body: Social Domination, Control and Health*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony (1994). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Greer, Germaine (1970). *The Female Eunuch*. London: Paladin.
- Inglehart, Ronald (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Jameson, Frederic (1992). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Järve, Malle (2000). „Sugupool ja vaba aeg: ressursid ja tegelik kasutamine“. *Teel tasakaalustatud ühiskonda: Naised ja mehed Eestis*. Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Kalmus, Veronika; Keller, Margit (2004). „Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis.“ Rmt. V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulman-Vengerfeldt (toim). *Eesti elavik 21. sajandi algul: Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kalmus, Veronika; Vihalemm, Triin (2004). „Eesti siirdekultuuri väärtused.“ Rmt. V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulman-Vengerfeldt (toim). *Eesti elavik 21. sajandi*

- algul: Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest.* Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Keller, Margit (1999). Tarbijakultuuri kujunemine Eestis. Mobiilside representatsioon trükireklaamis 1991–1998. Käsikirjaline magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Keller, Margit (2004). *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions.* Tartu: Tartu University Press.
- Lamp, Annikky (2000). Kosmeetikatoodete representatsioon Eesti naisteajakirjades. Käsikirjaline seminaritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Lasch, Christopher (1991). *The Culture of Narcissism.* New York: Norton.
- Lauristin, Marju; Vihalemm, Peeter (1997). “Recent Historical Developments in Estonia: Three Stages of Transition (1987–1997)” in M. Lauristin and P. Vihalemm (toim.), *Return to the Western World.* Tartu: Tartu University Press.
- Lury, Celia (1997). *Consumer Culture.* Cambridge: Polity Press.
- Miles, M. B; Huberman, M (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.* Thousand Oaks: Sage.
- Millet, Kate (1969). *Sexual Politics.* London: Virago.
- McNay, Louis (1994) *Foucault: A Critical Introduction.* Cambridge: Polity Press.
- Narusk, Agne (2000). „Kutsetöö ja perekonnaelu: tasustatud ja tasustamata töö ühitamine.“ *Teel tasakaalustatud ühiskonda: Naised ja mehed Eestis.* Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods.* Newbury Park: Sage
- Pilvre, Babrbi (2000). „Mehed, naised ja meedia.“ *Teel tasakaalustatud ühiskonda: Naised ja mehed Eestis.* Tallinn: Sotsiaalministeerium.
- Rahu, Katrin (2000). Muutused Tallinna Kaubamaja kaubamärgi identiteedis aastatel 1995-2000. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.

- Rahu, Katrin (2004). Šoppamise sooline representatsioon. Käsikirjaline magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Rüütel, Eha; Zilensk, Maarja; Ratnik, Helju (2000). *Kõhnusetaotlus kui popkultuuri ilming*. Tallinn: Tallinna Pedagoogiline Ülikool.
- Shilling, Chris (1999). "Towards an Embodied Understanding of the Structure/Agency Relationship." *British Journal of Sociology*, 50(4): 543-62.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Slater, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smart, Barry (1999). "Postmodern Social Theory" in B. S. Turner (ed) *The Blackwell Companion to Social Theory*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Turner, Bryan S. (1984). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: basil Blackwell.
- Turner, Bryan S. (1991). "Recent Developments in the Theory of the Body" in M. Featherstone, M. Hepworth and B. S. Turner (eds). *The Body: Social process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Turner, Bryan S. (1999). "An Outline of a General Sociology of the Body" in B. S. Turner (ed). *The Blackwell Companion to Social Theory*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Wouters, Cas (2004). *Sex and Manners: Female emancipation in the West, 1890 – 2000*. London: Sage.

## LISA: Süvaintervjuude küsimustik

- Kui Sa mõtled ühele tavalisele päevale oma elus, siis milliseid kehaga seotud toiminguid ja tegevusi see sisaldab? Kirjelda palun. Aga nädal? Kuu?
  - sport, treenimine
  - söömine, dieet
  - kosmeetika ja kehahoolitus
  - tervis, raviprotseduurid
  - (seks)
  - (rietus)
- Kust saad Sa teavet kehaga seonduvate teemade kohta? Kui aktiivselt Sa seda otsid ja kasutad? Kui palju usaldad?
  - meedia
  - Internet
  - eksperdid
  - sõbrad
  - perekond
- Kui palju aega ja raha Sa keha eest hoolitsemisele kulutad (kas jälgid ennast pidevalt?)? Kui oluliseks Sa seda pead? Miks?
  - põhjused
  - eesmärgid
  - monitooring
  - strateegiad
  - väärtused
- Kas Sinu arvates on ilusatel/saledatel/vormis/nooruslikel inimestel elus eeliseid? Kas Sa arvad, et Sinu enesetunne ja elukvaliteet sõltuvad sellest, kuidas Sa välja näed?
  - väärtused
  - elustiil (võimalikud piirangud)
- Tunned Sa, et ühiskond/teised inimesed ootavad, et Sa teatud viisil välja näeks ja oma kehaga teatud viisil käituks? Kuidas?
  - väärtused
  - normid
- Kui palju Sinu arvates saab inimene ise oma keha toimimist ja välimust mõjutada? Kas Sinu meelest peab oma keha eest hoolitsema (nii ise kui teised)?
  - kohustus
  - vastutus
  - normid

- Kas Sa oled oma kehaga rahul? Milline on Sinu meelest ideaalne keha? (mõni näide)
- Kui Sa proovid ise sõnastada, mida keha Sinu jaoks tähendab, siis mida Sa ütleksid?
- Taust: vanus, elukoht, töökoht, perekonnaseis, (sotsiaalne elu, hobid).